



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
LATACUNGA, PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Ecoturismo

Autora:

Pazmiño Grados Emily Berenice

Tutor:

Muñoz Solis Klever Homero

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Emily Berenice Pazmiño Grados, con cedula de ciudadanía No. 0956490528, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo”, siendo el Ingeniero Mg. Klever Homero Muñoz Solis, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 16 de febrero del 2023



Emily Berenice Pazmiño Grados

Estudiante

CC: 0956490528



Ing. Klever Homero Muñoz Solis. Mg

Docente Tutor

CC: 0501397814

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte Pazmiño Grados Emily Berenice, identificada con C.C. N° 0956490528, de estado civil **soltera** y con domicilio en Quito, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Doctor Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **Licenciatura en Ecoturismo**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico

Fecha de inicio: abril 2018-agosto 2018

Fecha de finalización: octubre 2022- marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor. – Ing. Klever Homero Muñoz Solis

Tema: Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- f) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, al 16 de febrero del 2023.



Emily Berenice Pazmiño Grados

EL CEDENTE

Dr. Cristian Fabricio Tinajero Jiménez

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo”, de Pazmiño Grados Emily Berenice, de la carrera Licenciatura en Ecoturismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de febrero del 2023



Ing. Klever Homero Muñoz Solis, Mg.

DOCENTE TUTOR

CC: 0501397814

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Pazmiño Grados Emily Berenice, con el título del Proyecto de Investigación: “Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de febrero 2023



Lector 1 (Presidenta)

Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mg.

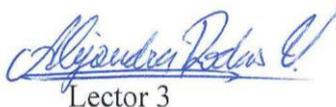
CC: 100266964-4



Lector 2

Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, M.Sc.

CC:180399399-5



Lector 3

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, M.Sc.

CC: 172222086-8

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa universitaria quiero agradecer a cada uno de los docentes que hicieron posible mi formación en la carrera de Ecoturismo, así como también a mis amigas(os) internos y externos a la Universidad que supieron fortalecerme mediante consejos e incluso un abrazo fraterno.

Emily Berenice Pazmiño Grados

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres como mi pilar fundamental en la vida y por su ayuda incondicional, a mis abuelos por brindarme un espacio para cumplir mis estudios, a mi abuelito Milton que desde el cielo me ha cuidado y guiado y a toda mi familia quienes fueron apoyo y fortaleza durante todo el tiempo que estuve en la Universidad.

Emily Berenice Pazmiño Grados

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO”

Autor: Emily Berenice Pazmiño Grados

RESUMEN

El presente proyecto está desarrollado en función de la desactualización de información del inventario de atractivos turísticos que dispone la Prefectura de Cotopaxi en donde figuran las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo y la inexistencia de productos turísticos en la zona, esto debido al escaso presupuesto que se destina para el sector turístico en las entidades públicas y por la concentración del turismo en los atractivos naturales predominantes como el volcán Cotopaxi, por tal razón es determinante la actualización del inventario y la creación de productos turísticos para influenciar sobre el desarrollo turístico de la zona. El objetivo primordial del proyecto se basó en identificar los atractivos turísticos existentes y con ellos desarrollar un producto turístico, además de proponer estrategias de difusión y promoción para los atractivos y el producto. Para este fin se estableció el primer objetivo específico con la metodología descriptiva que mediante el trabajo de campo permitió llenar la fichas del Ministerio de Turismo de cada atractivo que permitieron categorizar los atractivos culturales y naturales para luego digitalizarlas y con la automatización de las mismas jerarquizarlas y así elaborar una base de datos que expone las características más importantes de los mismos, en el objetivo específico dos se procedió a crear la idea del producto turístico mediante el método descriptivo que permitió el análisis y la interpretación de la realidad actual, así como también el desarrollo del perfil del turista que determinó los gustos y preferencias del turista siendo estos: arquitectura religiosa y civil, cultura, gastronomía, temporada de viaje y tiempo de estadía y facilitado con la matrices del Manual para la Planificación de Productos Turísticos se creó la Ruta Cultural “Recorriendo Mis Leyendas” que abarca a los atractivos turísticos con las mejores características como: estado de conservación, tipo de arquitectura y ubicación, de las dos parroquias. Para el desarrollo del tercer objetivo se estableció un estudio analítico mediante el método inductivo el cual permite observar, estudiar y conocer las características y con ello elaborar una propuesta de solución, de esta manera se ha podido desarrollar las matrices FODA, Matriz de evaluación de factores internos y externos (MEFI), (MEFE) y la Matriz analítica de formulación de estrategias (MAFE) que permitieron la identificación de los factores y aspectos más relevantes de los atractivos y por ende del producto, lo cual dio paso para el desarrollo de estrategias de difusión y promoción. Mediante la actualización de información se determinó que la parroquia Ignacio Flores cuenta con 7 atractivos culturales y 1 natural mientras que en la parroquia Juan Montalvo existen 9 atractivos culturales y 2 naturales, el producto turístico es de tipo Half Day, y abarca a las dos parroquias con los siguientes atractivos: 3 santuarios, 3 iglesias y un mirador, narración de las leyendas de cada atractivo y la degustación de la tradicional chugchucara, finalmente las estrategias están desarrolladas en función del análisis interno y externo las mismas que al ser aplicadas permitirán posicionar a los atractivos y el producto turístico en el mercado e incrementar la afluencia de turista en la zona.

Palabras clave: Atractivos Turísticos, Producto Turístico, Arquitectura, Gastronomía, Estrategias.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS OF LATACUNGA CANTON, PARISHES IGNACIO FLORES AND JUAN MONTALVO "

AUTHOR: Emily Berenice Pazmiño Grados

ABSTRACT

This project is developed based on the outdated information of the inventory of tourist attractions available to the Prefecture of Cotopaxi, which includes the parishes of Ignacio Flores and Juan Montalvo and the lack of tourism products in the area, due to the low budget allocated to the tourism sector in public entities and the concentration of tourism in the predominant natural attractions such as the Cotopaxi volcano, for this reason it is crucial to update the inventory and creation of tourism products to influence tourism development in the area. The main objective of the project was to identify the existing tourist attractions and use them to develop a tourist product, in addition to proposing dissemination and promotion strategies for the attractions and the product. For this purpose, the first specific objective was established with a descriptive methodology that, through field work, made it possible to fill out the Ministry of Tourism cards for each attraction, which made it possible to categorize the cultural and natural attractions and then digitize them and, by automating them, to rank them in order to create a database that shows the most important characteristics of the attractions. In the second specific objective proceeded to create the idea of the tourist product through the descriptive method that allowed to analysis and interpretation of the current reality, as well as the development of the tourist profile that determined the tastes and preferences of the tourist being these: religious and civil architecture, culture, gastronomy, traveling season and length of stay and facilitated with the matrices of the Manual for the Planning of Tourist Products, the Cultural Route "Recorriendo Mis Leyendas" was created, which covers the tourist attractions with the best characteristics such as: state of conservation, type of architecture and location, of the two parishes. For the development of the third objective, an analytical study was established using the inductive method, which allows to observe, study and know the characteristics and thus develop a proposal for a solution. In this way, it was possible to develop the SWOT matrix, the internal and external factors evaluation matrix (MEFI), (MEFE) and the Analytical Matrix for the formulation of strategies (MAFE) which allowed the identification of the most relevant factors and aspects of the attractions and therefore the product, which led to the development of dissemination and promotion strategies. By updating the information, it was determined that Ignacio Flores parish has 7 cultural and 1 natural attraction, while in Juan Montalvo parish there are 9 cultural and 2 natural attractions: 3 sanctuaries, 3 churches and a viewpoint, narration work of the legends of each attraction and the tasting of the traditional chugchucara, finally the strategies are developed based on the internal and external analysis the same ones that when applied will allow positioning the attractions and the tourist product in the market and increase the influx of tourist in the area.

Keywords: Tourist Attractions, Tourist Product, Architecture, Gastronomy, Strategies.

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
Índice de Tablas.....	xvii
Índice de Gráficos.....	xix
1. Información General.....	1
Título.....	1
Lugar de ejecución:.....	1
Institución, unidad académica y carrera que auspicia.....	1
Proyecto vinculado:.....	1
Nombres de equipo de investigadores:.....	1
Línea de investigación:.....	1
2. Justificación del Proyecto.....	2
3. Beneficiarios del Proyecto de Investigación.....	3
Beneficiarios Directos.....	3
Beneficiarios Indirectos.....	4

4. El Problema de Investigación	5
5. Objetivos	8
5.1. Objetivo General	8
5.2. Objetivos Específicos.....	8
6. Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados.	8
7. Fundamentación Científico Técnica	10
Turismo	11
Organización Mundial de Turismo	11
Ministerio de Turismo.....	11
Tipos de Turismo	12
Turismo interno.....	12
Turismo emisor	12
Turismo nacional	12
Turismo internacional	12
De masa individual	13
De masa organizada	13
El turismo cultural.....	13
El turismo ambiental.....	13
Actividad Turística.....	13
Recurso Turístico	14
Destino Turístico.....	14

Atractivos Turísticos.....	15
Manual de Atractivos Turísticos.....	16
Producto Turístico.....	17
Inventario	18
Inventario de recursos turísticos	18
Base de Datos.....	18
Estrategias	19
Estrategia de producto.....	20
Estrategia de promoción	20
Marketing.....	20
Estrategias de Marketing.....	21
Difusión.....	22
8. Validación de la Pregunta Científica	22
9. Metodologías.....	23
9.1. Objetivo Específico 1.....	23
9.1.1. Investigación de Campo.....	23
9.1.2. Método Descriptivo	24
9.1.3. Técnica.....	29
9.1.4. Instrumento	30
9.2. Objetivo Específico 2.....	30
9.2.1. Investigación de Campo.....	30

9.2.2. Método descriptivo	31
9.2.3. Técnica	32
9.3. Objetivo Específico 3.....	33
9.3.1. Investigación Analítica	33
9.3.2. Método Inductivo.....	34
9.3.3. Técnica.....	34
9.3.4. Instrumento	35
10. Análisis y Discusión de Resultados	37
10.1. Objetivo Específico 1.....	37
10.1.1. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Ignacio Flores	38
10.1.2. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Juan Montalvo.....	39
10.1.3. Jerarquización	41
10.1.4. Resumen de Resultados	41
10.2. Objetivo Específico 2.....	44
10.2.1. Delimitación del Producto Turístico.....	45
10.2.2. Conceptualización del Producto Turístico.....	65
10.2.3. Diseño del Producto Turístico.....	68
10.3. Objetivo Específico 3.....	84
10.3.1. Análisis y Matriz FODA.....	84
10.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	85
10.3.4. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	87

10.3.4. Matriz Analítica de Formulación de Estrategias (MAFE).....	88
10.3.5. Plan de Acción	89
11. Impacto	93
11.1. Impacto social	93
11.2. Impacto económico.....	93
12. Conclusiones	94
13. Recomendaciones	96
14. Referencias.....	97
15. Apéndices.....	102
Apéndice 1. Hoja de Vida Tutor del Proyecto de Investigación.....	102
Apéndice 2. Hoja de Vida del Investigador	104
Apéndice 3. Atractivos Turísticos Parroquia Ignacio Flores	105
Apéndice 4. Atractivos Turísticos de la parroquia Juan Montalvo.....	119
Apéndice 5. Cuestionario de la Encuesta Destinada a los Turistas Nacionales.....	133

Índice de Tablas

Tabla 1 Beneficiarios Directos.....	4
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos	4
Tabla 3 Sistematización de Tareas.....	8
Tabla 4 Jerarquización de Atractivos Turísticos.....	29
Tabla 5 Inventario de Atractivos Turísticos Parroquia Ignacio Flores	39
Tabla 6 Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Juan Montalvo.....	40
Tabla 7 Características del Inventario.....	41
Tabla 8 Análisis Socioeconómico.....	46
Tabla 9 Accesibilidad.....	47
Tabla 10 Guías Turísticos de Latacunga.....	48
Tabla 11 Servicio de Transporte Turístico.....	49
Tabla 12 Perfil del Turista	61
Tabla 13 Proyectos de Inversión del GADM Latacunga	63
Tabla 14 Matriz FODA del Producto Turístico	64
Tabla 15 Descripción del Producto.....	65
Tabla 16 Condiciones Necesarias del Producto	66
Tabla 17 Análisis del Producto Turístico.....	67
Tabla 18 Atractivos Turísticos del Producto Turístico	70
Tabla 19 Servicios de Alimentación	71
Tabla 20 Itinerario.....	72
Tabla 21 Costo del Tour.....	82
Tabla 22 Matriz FODA	85
Tabla 23 Matriz MEFI	86
Tabla 24 Matriz MEFE	87

Tabla 25 Matriz MAFE.....	89
Tabla 26 Propuesta del Plan de Acción	90
Tabla 27 Presupuesto	92

Índice de Gráficos

Figura 1 Ficha del Ministerio de Turismo	28
Figura 2 Lugar de Origen del Turista	53
Figura 3 Nivel Socio Económico.....	53
Figura 4 Grado de Instrucción	54
Figura 5 Ingreso Anual	54
Figura 6 Edad.....	55
Figura 7 Estado Civil.....	55
Figura 8 Ocupación.....	56
Figura 9 Medios Para la Planificación de Viajes	56
Figura 10 Tiempo de Estadía	57
Figura 11 Interés de Viaje.....	57
Figura 12 Preferencia en el Destino.....	58
Figura 13 Personas con las que Viaja	58
Figura 14 Frecuencia de Viaje	59
Figura 15 Participación de una Ruta Cultural.....	59
Figura 16 Costo Preferencial por Tour	60
Figura 17 Contratación de Servicios.....	60
Figura 18 Temporada Preferida para Viajar	61
Figura 19 Ruta Cultural	83

1. Información General

Título

Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.

Lugar de ejecución:

Parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo, cantón Latacunga, provincia Cotopaxi, zona 3.

Institución, unidad académica y carrera que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi – Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales - Turismo

Proyecto vinculado:

University Tourism Center

Nombres de equipo de investigadores:

Tutor: Ing. Klever Homero Muñoz Solís

Correo electrónico institucional: klever.munoz@utc.edu.ec

Número telefónico: 0998393510

Estudiante - Investigador: Emily Berenice Pazmiño Grados

Correo electrónico institucional: emily.pazmino0528@utc.edu.ec

Número telefónico: 0984594028

Línea de investigación:

Línea de investigación: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

Sub línea de investigación: Gestión del Turismo Sostenible

2. Justificación del Proyecto

Según (Orgaz & Moral, 2016): “El turismo se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo”.

El turismo como una creciente corriente económica en la actualidad se establece como una de las principales actividades para el desarrollo de los lugares turísticos, por lo cual se torna indispensable la identificación adecuada de los productos y atractivos turísticos que existen en zonas definidas para proveer a los turistas una base de datos actualizada y con información verificada de los mismos.

La última actualización del inventario de atractivos turísticos que dispone la Prefectura de Cotopaxi data del año 2017 y en la zona de estudio solo categoriza a 4 atractivos culturales y 2 naturales, lo que no muestra la realidad actual, lo que impulsa la necesidad de realizar un estudio de campo para la identificación, categorización y jerarquización de los atractivos turísticos existentes y con ellos elaborar un producto turístico y posteriormente publicitarlos y difundirlos en el University Tourism Center.

El aporte del proyecto será la actualización del inventario de atractivos turísticos empleando las fichas del Ministerio de Turismo, además, con el uso del Manual para la Planificación de Productos Turísticos de PromPerú se creará un producto turístico que incluya a las parroquias Juan Montalvo e Ignacio Flores, y las estrategias de difusión y promoción de los atractivos y el producto.

El desarrollo de esta investigación beneficiará a los prestadores de servicios turísticos, pobladores de la zona de estudio que tienen pequeños emprendimientos como tiendas, restaurantes y productores agrícolas, de la misma forma a los turistas puesto que se proveerá de información.

Al incluir el inventario de atractivos turísticos dentro del University Tourism Center se brinda relevancia al proyecto y a los sectores donde se desarrolla, de igual forma el diseño del producto permitirá que el centro tenga nuevas ideas o alternativas para que el turismo en la provincia crezca y sea reconocido a nivel nacional.

La utilidad práctica se denota en el uso del inventario como un instrumento para satisfacer las necesidades del turista en cuanto a información detallada de atractivos turísticos de la zona y el desarrollo del producto turístico para aprovechar los atractivos existentes, así como las estrategias también permitirán que los atractivos y el producto tengan difusión y promoción.

La factibilidad del desarrollo del inventario se ve reflejada en que permitirá identificar la mayor parte de las características de los atractivos y del producto turístico existentes en la zona de estudio, así como su posterior uso para ser presentado en el University Tourism Center el cual reforzará el turismo en la provincia.

3. Beneficiarios del Proyecto de Investigación

Beneficiarios Directos

El producto turístico que se desarrollará permitirá que algunos sectores se beneficien del mismo, en este caso los beneficiarios directos están determinados por los prestadores de servicios turísticos, ya que el producto es una ruta cultural se define que se necesitará guías y transporte, además se brindará el servicio de alimentación que será la tradicional chugchucara por lo que se buscará llegar a un convenio con Chugchucaras Don Pancho al ser los mejores representantes y con más antigüedad en el servicio, también se incluirá la entrega de un souvenir que será una réplica en miniatura de los atractivos que constarán en el producto la cual será elaborada por el emprendimiento Tallerato el cual brinda la calidad deseada para dicho recuerdo, todos ellos se beneficiarán económicamente cada vez que se desarrolle la ruta, por

otro lado los turistas nacionales se beneficiaran con la información actualizada y verificada de los atractivos existentes, los estudiantes de la carrera de turismo se beneficiarán con la información que estará disponible en el University Tourism Center, el cual a su vez se beneficiará del desarrollo de los proyectos de investigación vinculados a la carrera. Esto se detalla en la Tabla N°1.

Tabla 1

Beneficiarios Directos

Directos	
Beneficiarios	Número de Beneficiarios
Prestadores de servicios turísticos	
Chugchucaras Don Pancho	5 trabajadoras
Transporte turístico Cotullari	1 conductor
Guías locales	1 persona
Tallerato	2 trabajadores
Total	9 personas
Turistas nacionales	479.174 (Plan de Turismo 2018)
Carrera de Turismo	400 estudiantes
University Tourism Center	Comunidad universitaria

Nota. Se presentan los beneficiarios directos que tendrá el proyecto de investigación.

Beneficiarios Indirectos

El cantón Latacunga, con la actualización de información de los atractivos y la elaboración de un producto turístico se puede posicionar en el mercado, por lo que la promoción de los mismos atraerá a los turistas y con ello impulsará la reactivación económica de este sector.

Tabla 2

Beneficiarios Indirectos

Indirectos	
Beneficiarios	Número de Beneficiarios
Cantón Latacunga	170 489 habitantes

Nota. Se presentan los beneficiarios indirectos del proyecto de investigación siendo el cantón Latacunga. Tomado de datos Demografía GADM Latacunga.

4. El Problema de Investigación

La crisis generada en todos los aspectos de la economía nacional y mundial por la pandemia de COVID-19 ha golpeado de manera específica a diversos sectores, siendo uno de ellos el turismo, el cual en los últimos años denoto un constante crecimiento de su afluencia y por ende del beneficio de la población dedicada a esta actividad, según el informe de (Quito Turismo, 2020) si se paraliza la actividades (...) “ tres meses, la cuantificación del impacto es de \$540 millones de pérdidas.” la pérdida de estos recursos significan una problemática para el sector pues con ello se cohibe el desarrollo de proyectos que ayuden al turismo, como la actualización de bases de datos de atractivos turísticos, información detallada y publicidad de los servicios turísticos.

En el informe final de (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007) titulado el Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador “PLANDETUR 2020” se destaca que: Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, pues cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas. Lo que posiciona al Ecuador como una potencia turística, por otro lado, el mismo informe detalla que:

- Los atractivos turísticos de Ecuador con jerarquía IV tienen relevancia importante, sin embargo, se concentran en 11 de las 22 provincias.
- La falta de servicios básicos en los atractivos naturales es evidente
- 2 de cada 5 atractivos deben recuperarse y merecen igual atención tanto los sitios naturales como las manifestaciones culturales.

El Ecuador hace referencia a ser una potencia mundial pues se cataloga como mega biodiverso debido a su ubicación geográfica, las corrientes marinas que lo atraviesan y la

cordillera de los Andes y por ende existen variedad de recursos naturales mismos que se convirtieron en atractivos turísticos con el pasar del tiempo.

Por lo que es evidente que existe un problema en los inventarios turísticos que se manejan en vista que la falta de actualización no permite el reconocimiento de todos los atractivos y productos turísticos en el territorio ecuatoriano.

Dentro del contexto provincial la problemática principal se percibe en la limitación que se presenta en cuanto al presupuesto que se destina para el desarrollo de proyectos turísticos, así lo sostiene (Montatixe, 2019): “Los principales problemas identificados fueron la limitante de presupuesto para la ejecución de proyectos turísticos; la falta de apoyo en las parroquias rurales por parte del MINTUR...”. De esta manera la falta de presupuesto no permite el desarrollo de proyectos enmarcados en el avance del sector turístico, lo que ocasiona que los turistas opten por visitar otros destinos y por ende se disminuyan los ingresos en la provincia por estas actividades.

Según el artículo de (Sampedro et al., pág. 31) titulado Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador asegura que:

Entre los problemas identificados, se encuentran los siguientes; limitada evaluación de la competencia turística, baja promoción a gran escala y relaciones públicas limitadas con la industria turística y otros actores relacionados. Información del mercado turístico para la toma de decisiones limitada, pérdida de participación en el mercado turístico global, falta de estrategias para una acertada promulgación de la información, promoción y comercialización del turismo ecuatoriano, alto margen de desconocimiento de la oferta turística por nichos.

Según los autores, la principal limitante es la falta de estrategias para comercializar el turismo y ello conlleva a la falta de información sobre los servicios turísticos existentes y los

no catalogados, por lo que es notable la falta de interés por la actualización de la información sobre los mismos.

Tomando en cuenta la ciudad de Latacunga, la falta de información turística es latente, más aún en las zonas rurales, lo que ocasiona que los habitantes del cantón mismo no estén informados de cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta Latacunga y por ende prefieren visitar lugares o zonas turísticas fuera del cantón o provincia.

El producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos tal como lo menciona (Toapanta, 2018) por lo que también se ofrecen actividades de ocio que satisfagan a los turistas.

Dando paso al cantón Latacunga de acuerdo a las definiciones no existen ni en zonas urbanas ni rurales por lo que el diseño de productos beneficiara al cantón Latacunga y no existen rutas identificadas para su total descubrimiento y los turistas prefieren lugares reconocidos cercanos a la ciudad.

Dentro del contexto cantonal y provincial se han previsto acciones enmarcadas en el desarrollo turístico, la Universidad Técnica de Cotopaxi, el Municipio de Latacunga y la Prefectura de la provincia han brindado apoyo al sector turístico, sin embargo estos esfuerzos se ven opacados por la falta de actualización en la información ya que el último levantamiento de información de atractivos se desarrolló en él 2017 y existen atractivos que no están incluidos en el mismo a pesar de su antigüedad, así también la falta de desarrollo de productos turísticos por entidades públicas o privadas por no contar con presupuesto no permite que la zona pueda desarrollarse en el ámbito turístico, además, los atractivos existentes en el inventario de la prefectura y el municipio no cuentan con estrategias de promoción y están excluidos del Plan de Marketing y Promoción del Plan de Turismo Latacunga 2020.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Identificar atractivos y productos turísticos del cantón Latacunga, parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo, mediante la metodología del MINTUR, Promperú, la matriz FODA y de campo para difundirlos y promocionarlos en el University Tourism Center.

5.2. Objetivos Específicos

- Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.
- Elaborar un producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, a través del Manual para la Planificación de Productos Turísticos del Perú para el aprovechamiento de los atractivos de la zona.
- Proponer estrategias de promoción y difusión de los atractivos y el producto turístico previamente identificados.

6. Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados.

Tabla 3

Sistematización de Tareas

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultados
Actualizar el inventario de los atractivos turísticos de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del	-Recorrido por la zona de estudio. -Reconocimiento de los atractivos turísticos. -Llenar las fichas del MINTUR.	Investigación de campo Método descriptivo Manual de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo: Fase 1: Levantamiento y Registro	Actualización del inventario de atractivos turísticos de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.

cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.	-Elaboración de una base de datos de los atractivos turísticos existentes en la zona.	-Identificación y clasificación -Levantamiento de información. Fase 2: Ponderación y Jerarquización -Ponderación de criterios -Jerarquización de información. Técnica de observación y entrevista	
Elaborar un producto turístico de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo del cantón Latacunga, a través del Manual para la Planificación de Productos Turísticos del Perú para el aprovechamiento de los atractivos de la zona.	-Recorrido por la zona de estudio. -Recopilación de información. -Diseño del producto de acuerdo al Manual para la Planificación de Productos Turísticos.	Investigación de campo Método descriptivo Manual para la Planificación de Productos Turísticos PromPerú 2014: Análisis del destino. -Delimitación del Producto Turístico. -Análisis del Mercado Turístico (Perfil del Turista). -Análisis de las inversiones (públicas y privadas) -Análisis FODA del destino turístico. Conceptualización del producto turístico. -Identificación de las condiciones necesarias para el producto turístico.	Producto Turístico Ruta Cultural” Recorriendo mis leyendas” de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.

		-Evaluación del producto turístico.	
		Diseño del producto turístico	
		-Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico.	
		Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico.	
		-Gráfico del producto turístico	
Proponer estrategias de promoción y difusión de los atractivos y el producto turístico previamente identificados.	-Realizar el FODA. -Realizar la matriz MEFI. -Realizar la matriz MEFE. -Realizar la Matriz MAFE. -Desarrollo de las estrategias de difusión y promoción.	Investigación analítica Método inductivo Técnica de observación y entrevista Instrumento matriz FODA, MEFI, MEFE Y MAFE	Estrategias de difusión y promoción para los atractivos turísticos y el producto turístico realizado.

Nota. A continuación, se presenta el cuadro de actividades por cada uno de los objetivos planteados.

7. Fundamentación Científico Técnica

Los conceptos y definiciones tomados en cuenta a continuación responden a los conocimientos necesarios que se debe tener para el desarrollo de la investigación y el entendimiento del tema.

Turismo

El turismo toma interés en los estudios universitarios en la época comprendida entre los años 1919-1938 donde se publicaron los primeros trabajos, destacándose así la llamada escuela berlinesa, es en 1942 cuando los profesores de la universidad de Berna; (Hunziker y Krapf, 1942) citado en (Organización Mundial del Turismo, 2016) definían el turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.

Por consiguiente, la (Organización Mundial del Turismo, 2016) en 1994 recoge las acepciones a lo largo del tiempo y define al turismo como: “...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Organización Mundial de Turismo

(Organización Mundial del Turismo, 2017):

Como principal organización internacional en el campo del turismo, la OMT promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo.

Ministerio de Turismo

(Ministerio de Turismo, 2018):

El Ministerio de Turismo ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.

Tipos de Turismo

Existen diversos tipos de turismo catalogados por distintos autores, que se abordaran a continuación:

Según (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2010) detalla en las Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo 2008 que existe una clasificación del turismo de la siguiente forma; “turismo: interno, emisor, nacional, internacional, que se citan a continuación”:

Turismo interno

Hace referencia a las actividades desarrolladas por un visitante residente del país donde se localizan los atractivos o productos turísticos, ya sea por un viaje o por desarrollar el turismo emisor.

Turismo emisor

Que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2010).

Turismo nacional

Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2010).

Turismo internacional

Hace referencia al turismo receptor y emisor detallados anteriormente, es decir que son las actividades realizadas por los visitantes extranjeros al lugar de referencia y a las actividades realizadas por que viven en el lugar de referencia.

Más allá de la clasificación que brinda las Naciones Unidas y la OMT existe también una categorización enfocada a la parte social que la define (Cohen, 2005) en su artículo Principales tendencias del turismo contemporáneo que se citan a continuación:

De masa individual

Es el turista que acude a una agencia en la búsqueda de un paquete turístico. Realizan viajes individuales aprovechando la infraestructura del destino establecida para el turismo de masas (Cohen, 2005).

De masa organizada

Estos viajeros adoptan tours organizados donde todos los detalles están considerados y no hay sorpresas de ningún tipo. Normalmente es un turismo de familia sin demasiadas variaciones (Cohen, 2005).

Además, también Valene Smith citado en (Rice, 2019) los clasifica de acuerdo a tres factores principales: tiempo de recreo, ingreso discrecional y sanciones locales positivas, definiéndolos a continuación:

El turismo cultural

Es definido por los viajes para encontrar lo pintoresco o lo folclórico; las artes y prácticas artesanales también son consideradas como ofertas del turismo cultural (Rice, 2019).

El turismo ambiental

Se enfoca en viajes para encontrar la naturaleza (Rice, 2019).

Actividad Turística

De acuerdo a su planificación y desarrollo (Morillo, 2010) redacta que se puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades

como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. Siendo así una de las principales fuentes de ingresos económicos en todo el mundo.

De acuerdo al concepto del autor, la actividad turística puede contribuir al desarrollo de los pueblos de manera efectiva y eficaz dotándolos de distintas fuentes de ingresos y actividades económicas para mejorar su situación financiera.

Recurso Turístico

Según como lo menciona (Arnandis, 2018) en su investigación un recurso turístico es:

- Recurso y recurso turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a la materia prima que todavía no ha sido adaptada al uso turístico.
- Recurso turístico y atractivo turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a cualquier elemento capaz de atraer visitantes (sin identificar si está adaptado o no).
- El atractivo turístico es el recurso turístico que ha sido adaptado para el turismo.
- El recurso turístico es el atractivo turístico que ha sido adaptado para el turismo.
- Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) pero que no tiene valor de mercado.
- Un activo turístico o activo territorial es un recurso turístico (adaptado) básico.

Siendo así un patrimonio turístico que atrae turistas mediante el área teniendo la capacidad de motivar al viajero que conozca más del lugar.

Destino Turístico

Según (Renfijo & Sánchez, 2016) “El destino turístico se conceptúa como un territorio, que no tiene por qué coincidir con unos límites administrativos determinados (municipio, comarca, provincia, etc.), sobre el que se distribuyen recursos de orden natural y cultural que constituyen la materia prima turística”. Con ello se logra que las personas acudan a distintos

lugares que tengan atractivos tanto naturales y culturales según sea su preferencia siendo así que se los reconozca como un destino para visitar en los diferentes días del año.

Según el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2016) en su Manual de Destinos define al destino turístico como: "...un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos".

Para (González, 2017) un elemento fundamental de todo destino turístico es: "los actores sociales que incorpora, que acostumbran a ser variados y entre los que se pueden encontrar miembros de la comunidad local, empresarios del sector turístico y de otros sectores, miembros de la Administración, asociaciones y grupos de interés, etc."

Para (Rodríguez, 2011) el destino:

Conforma realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos. Por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Atractivos Turísticos

Como lo explica (Vejbsjerb, 2013, p.2) "Los atractivos para visitantes son los principales símbolos e imágenes de los destinos turísticos, y como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares" Los atractivos son indispensables para el turismo pues son los actores para que los turistas acudan a un lugar en específico.

Para Rivera (2008) citado en (Carvajal & Lemoine, 2018) el concepto de atractivo turístico se define como:

El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Además, Acerenza (1984) citado en (Navarro, 2015) denota al atractivo turístico como: “el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización”.

Por otra parte (Entorno Turístico, 2016) señala que:

Es importante señalar que los recursos turísticos por sí solos no cuentan con adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero cuando se desarrollan con equipamiento y servicios turísticos (como hoteles, restaurantes y vías de comunicación) se convierten en atractivos turísticos en plenitud. Es decir, los recursos turísticos generan atractivos turísticos.

Manual de Atractivos Turísticos

Así como lo menciona (Ministerio de Turismo, 2018) el inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional. Se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

Producto Turístico

La Organización Mundial de Turismo define como un producto turístico según (UNWTO) a: la unión de compendios de carácter material o inmaterial, recursos naturales, culturales o antrópicos, atractivos y servicios turísticos en base a un elemento central de interés, que puede brindar la facilidad para la comercialización y generar una experiencia turística integral. Este producto turístico puede ser comercializado a través de diversos canales de distribución y que a su vez son los que fijan el costo, este producto tiene un ciclo vital.

Por lo que un producto turístico es un ítem fundamental dentro de la actividad turística debido a que son el complemento para que los turistas inviertan su dinero y tiempo de ocio conociendo y aportando en la actividad turística de una determinada zona o lugar.

Según Boullón (2003) citado en (Moreno & Coromoto, 2011) el producto turístico es: “algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos”.

Así también Cárdenas-Tabares (1986) citado en Guzmán. et. al. (2012) asegura que el producto turístico:

Está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Por otra parte (De la Colina, 2012) hace énfasis en los elementos que conforman el producto turístico, que son tres: “recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico”.

Inventario

Es un sistema dinámico que facilita la recogida de información con la finalidad de evaluar las potencialidades que posee un territorio.

Inventario de recursos turísticos

Para el (Ministerio de Turismo, 2018) “Se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional”. Por lo cual dicho inventario nos ayuda a reconocer cuántos recursos o atractivos tiene una determinada zona pues esto nos sirve para realizar rutas turísticas, paquetes turísticos, videos, etc. Así también los objetivos de un inventario de recursos turísticos según (Terry, 2019) son:

- Conocer de forma objetiva los recursos turísticos que posee un territorio y las potencialidades tiene para generar corriente turística (Terry, 2019).
- Disponer de un instrumento de trabajo que aporte información real para la planificación estratégica de programas y proyectos de desarrollo turístico (Terry, 2019).
- Facilitar la información necesaria para la creación de productos turísticos de calidad que den respuesta a la demanda (Terry, 2019).

Base de Datos

Según (Peiró, 2020):

Una base de datos hace referencia al conjunto de datos o informaciones determinadas que se pueden consultar de manera ágil, y segmentando las características que se quieran destacar para concretar más la información que se pretende revisar. Si hablamos de una base de datos en el contexto informático, hay que señalar que se trata de un programa o

archivo electrónico en el que la información va organizada y estructurada en determinados campos que serán de utilidad para el usuario.

Por lo tanto, una base de datos debe ser clara y precisa para poder brindar información viable al usuario de la misma y con ello ser de ayuda para los beneficiarios.

Los datos más comunes que incorpora una base de datos según (Peiró, 2020) son:

- El teléfono o métodos de contacto. Es importante añadir varias opciones por si falla alguno de ellos. Por ejemplo, el correo electrónico.
- El nombre del cliente.
- Las redes sociales que tiene.
- La dirección postal.
- El puesto que ocupa en una empresa, si por ejemplo nos referimos a distribuidores o colaboradores.
- La localización.

Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020). Según el autor, la estrategia denota una actividad a realizarse con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.

(Roncancio, 2015) menciona que la estrategia: nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

Dentro del campo administrativo y de negocios la estrategia delimita las acciones más efectivas a llevarse a cabo para cumplir metas establecidas en planes anuales o proyectos a desarrollarse.

Estrategia de producto

(Mendez, 2007) asegura que el desafío para la comercialización turística sobre la estrategia del producto está basada en saber que productos y servicios se va a ofrecer al cliente, así de esta manera organizar los existentes, eliminar los productos que no son rentables y determinar los más notables y viables para implementar.

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción consiste en comunicar a los individuos, a los grupos, a las organizaciones, en forma directa o indirecta, la existencia de nuestra empresa turística, de nuestro producto turístico, de nuestro destino turístico, de nuestra zona turística, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción. Entre estos métodos están los siguientes tres, los cuales conforman lo que se conoce con el nombre de promotion-mix o mezcla de promoción:

- La publicidad
- Las ventas personales
- Las relaciones públicas

Marketing

Para (Mesquita, 2018): Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Es decir que el marketing le permite a una empresa u organización determinar su mercado potencial para obtener ganancias del mismo.

Estrategias de Marketing

Según (Tomas, 2020): Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.

Así una estrategia de marketing define el camino a seguir para la ejecución y el alcance de los objetivos establecidos.

En el trabajo desarrollado por (Tomas, 2020) define también que: “las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART"”:

- **Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- **Measurable (medibles):** tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, porque de lo contrario sólo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un

impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

- Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Difusión

Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje (Perez & Gardey, 2010). Según los autores la difusión es la acción de comunicar alguna información a los demás con el propósito de que esta se extienda y llegue a más lugares o personas, por tanto, este concepto es importante dentro del desarrollo de la investigación dado que una vez realizado los inventarios se busca que ellos puedan darse a conocer hacia los turistas y ello incremente la afluencia a los sitios turísticos.

8. Validación de la Pregunta Científica

¿La zona de estudio cuenta con los factores necesarios para la creación de un producto turístico?

Mediante el trabajo de investigación realizado con la actualización del inventario de atractivos turísticos se ha podido verificar que en la zona de estudio existe un número considerable de los mismos, así también las fichas del Ministerio de Turismo han permitido recabar información sobre servicios turísticos, planta turística, accesibilidad y servicios básicos, los cuales son necesarios para la creación de un producto turístico según la metodología expresada en el Manual Para la Planificación de Productos Turísticos de PromPerú 2014. Mediante la aplicación de la encuesta a los guías locales sobre las características generales y más destacadas de los turistas se ha podido verificar que existe la necesidad de una oferta de turismo cultural en la ciudad y ya que la mayor parte de los atractivos categorizados en el

inventario son de tipo cultural-arquitectónico, las condiciones necesarias para la creación del producto son las adecuadas, el mismo está enfocado en la riqueza cultural, con un tour de tipo Half Day e innovando al compartir de forma dinámica las leyendas que guardan cada una de las iglesias y santuarios. Además, las estrategias propuestas para los atractivos brindarán apoyo para la difusión y promoción de los mismos y por ende el reconocimiento del producto desarrollado.

9. Metodologías

9.1. Objetivo Específico 1

Para el desarrollo de este objetivo se ha determinado el uso de la metodología que a continuación se detalla:

9.1.1. Investigación de Campo

(Arias, 2020) la define como aquella que: “recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”. Así de esta manera se puede recopilar la información de manera eficaz y verídica para asegurar la calidad del proyecto.

Según el autor este tipo de investigación permite la recopilación de información directamente desde la fuente por lo que ayudará a que la investigación se desarrolle de manera in situ y con ello documentar la realidad de la zona de estudio.

Las características principales de la investigación de campo según (Arias, 2020) son:

- En primer lugar, obtiene los datos de las llamadas fuentes primarias. Por tanto, la información proviene de la recopilación de forma directa.
- Es muy útil para obtener opiniones de los implicados, o afectados por una situación o fenómeno. Eso sí, hay que seguir el método científico.

- Tiene el inconveniente de la subjetividad del investigador o el investigado, este problema se puede minimizar utilizando muestreos aleatorios o estratificados, según el caso.
- El coste que a veces supone recopilar la información puede ser elevado. Sin embargo, se puede minimizar eligiendo el tamaño adecuado de la muestra.

Los pasos a seguir para el desarrollo de este tipo de investigación son:

- Salida de campo.
- Reconocimiento de la zona de estudio.
- Identificación de atractivos turísticos (ubicación geográfica).
- Recopilación de información.
- Fotografiar características.

9.1.2. Método Descriptivo

El método descriptivo como lo menciona en su artículo (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) tomado de Mario Tamayo y Tamayo (1994) define como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”.

Este método permitirá a la investigadora registrar los datos recopilados mediante el Manual de Atractivos Turísticos el cual permitirá identificar, categorizar y jerarquizar los atractivos turísticos, así como también la recolección de información de manera presencial en la zona.

Para lo cual la (Dirección de Productos y Destinos, 2017) del Ministerio de Turismo define las fases para el desarrollo de la Elaboración de Inventarios para Atractivos Turísticos de la siguiente manera:

Fase I: Levantamiento y Registro.

- Identificación y Clasificación.
- Levantamiento de información primaria y
- Verificación con información secundaria.

Fase II: Ponderación y Jerarquización.

- Definición de criterios de evaluación.
- Ponderación de criterios.
- Jerarquización de atractivos turísticos.

Según (Dirección de Productos y Destinos, 2017) del Ministerio de Turismo la Fase I comprende: "...la identificación, clasificación y levantamiento en territorio de objetos, lugares, acontecimientos, fenómenos y otros elementos de interés turístico que deben ser registrados en una ficha automatizada. Incluye la recopilación y verificación de datos secundarios".

Ficha MINTUR. La ficha del Ministerio de Turismo acapara una serie de datos para la identificación de atractivos turísticos y con la cual se puede seguir con el proceso para la inscripción del mismo. Para realizar el fichaje se siguen los pasos que nos menciona el (Ministerio de Turismo, 2018) en el Manual de Atractivos Turísticos que son:

1. ***Datos Generales.*** Esta sección se enfoca en la identificación y clasificación del atractivo turístico; se deberá colocar el nombre, categoría, tipo y subtipo al que corresponde el atractivo turístico (según la clasificación de atractivos turísticos anexa a la Guía Metodológica para la Jerarquización y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador).
2. ***Ubicación del Atractivo Turístico.*** Esta sección hace referencia a la localización y ubicación geográfica del atractivo turístico dentro del territorio nacional,

determinando la provincia, cantón y parroquia de acuerdo a la división política administrativa del Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC.

3. ***Características del Atractivo.*** Esta sección hace referencia a las características del atractivo como el tipo de clima, temperatura promedio anual, precipitación, línea de producto, ingreso al atractivo, horario de atención, días de visita, meses recomendados de visita; además de identificar, datos relevantes que presente el atractivo.
4. ***Accesibilidad y Conectividad del Atractivo Turístico.*** En esta sección se identifica la accesibilidad y conectividad al atractivo tomando como referencia la ciudad o poblado cercano más importante, vías de acceso, servicio de transporte, señalización entre otros.
5. ***Planta Turística/ Complementarios.*** Son todos los bienes y servicios que se ofertan a los turistas. Se debe registrar en el atractivo y en la ciudad/ poblado más cercano al atractivo.
6. ***Estado de Conservación.*** El estado de conservación del atractivo y del entorno (ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo), hace referencia al grado de integridad física en que se encuentran los mismos desde el punto de vista de su situación original o inicial o a partir de las posibles acciones del hombre o la naturaleza.
7. ***Higiene y Seguridad Turística.*** Esta sección hace referencia a los servicios básicos, sostenibilidad, señalética, seguridad, comunicación y amenazas que se hallan entorno al atractivo. Mientras que los puestos de emergencia de salud cercana al atractivo se podrán considerar los localizados en la ciudad o poblado más cercano.
8. ***Políticas y Regulaciones.*** Hace referencia a la identificación si el atractivo turístico se encuentra incluido dentro de los planes de desarrollo turístico locales. Además,

se determina las normas y ordenanzas existentes para la ejecución de las actividades practicadas en el atractivo. Será necesario anexar los documentos correspondientes de acuerdo a la selección en formato pdf.

9. ***Actividades que se practican en el atractivo.*** Las actividades que se practican en el atractivo están relacionadas para el caso de los atractivos naturales con aquellas concernientes a turismo de aventura en la mayoría de casos; para los atractivos culturales las actividades consideradas están en función de características tangibles e intangibles.
10. ***Promoción y Comercialización del Atractivo.*** Hace referencia a los medios que se utilizan para difundir, promocionar y comercializar el atractivo turístico.
11. ***Registro de visitantes y afluencia.*** Hace referencia a la información y estadísticas de visitantes, temporalidad de visita y procedencia del visitante. De existir datos estadísticos no se llenará el espacio correspondiente a “informante clave”. Caso contrario se deberá registrar los datos dados por el informante clave.
12. ***Recurso Humano.*** Hace referencia al talento humano profesionalizado o capacitado con el que cuenta el atractivo para su manejo adecuado.
13. ***Descripción del Atractivo.*** Se sintetizará la información relacionada con el atractivo con un máximo de 500 caracteres, tomando como base la información de la ficha sección 3.
14. ***Anexos.*** Se requiere de un archivo fotográfico (2 fotografías en alta definición) y la imagen de la ubicación del atractivo en el territorio.

A continuación, se muestra el modelo de la ficha proporcionada por el Ministerio de Turismo para el levantamiento de información de Atractivos Turísticos:

Figura 1

Ficha del Ministerio de Turismo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:									b. Nombre de la Institución:								
c. Nombre del Administrador:									d. Cargo que ocupa:								
e. Teléfono / Celular:									f. Correo Electrónico:								
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatólogicas <input type="checkbox"/>																	
a. Clima:						b. Temperatura(°C):						c. Precipitación Pluviométrica (mm):					
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						

Nota. Extracto de la Ficha del Ministerio de Turismo

Así también se define la Fase II como:

...clave, debido a que mediante una calificación se permitirá identificar los atractivos que mejor condición presenten para el desarrollo de productos turísticos. A la vez será posible diagnosticar el potencial que presente el atractivo levantado y sugerir acciones concretas para mejorar sus condiciones y coadyuvar a su desarrollo (Dirección de Productos y Destinos, 2017).

Según el (Ministerio de Turismo, 2018):

Una vez que se ha levantado la información del atractivo, este es puesto en valor numérico mismo que representa el puntaje alcanzado sobre 100 que se enmarca sobre un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV.

La ficha que dispone el Ministerio de Turismo se encuentra automatizada por lo que al ingresar los datos se calcula automáticamente el puntaje alcanzado y posteriormente solo se lo ubica en el rango para saber su jerarquía.

Tabla 4

Jerarquización de Atractivos Turísticos

RANGOS	JERARQUÍA
86-100	IV
61-85	III
36-60	II
11-35	I
0-10	Recurso

Nota: Jerarquización de atractivos turísticos (Ministerio de Turismo, 2018)

Para el (Ministerio de Turismo, 2018): “las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para inventarios de atractivos turísticos del MINTUR 2004 y adaptados a los criterios del índice de competitividad turística”.

9.1.3. Técnica

9.1.3.1. Observación. - Según Ander-Egg (2003) citado en (Campos & Lule, 2012, 51-52) la observación presenta dos acepciones; la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relacional de los hechos; y la segunda, como instrumento de investigación el cual se emplea de manera sistemática para obtener información a través de los principios del método científico buscando la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

Así pues, la técnica de la observación permite verificar los hechos de manera visual y el método descriptivo permite la validación de los datos obtenidos y por ende la confiabilidad de la investigación realizada.

9.1.3.2. Entrevista. – esta técnica permitirá recabar información de fuentes primarias, y se la realizará a los informantes clave que son aquellas personas que viven cerca del atractivo o los cuidadores del mismo para el llenado de las fichas del Ministerio de Turismo.

9.1.4. Instrumento

Guía Turística de la Provincia de Cotopaxi. - Se cataloga como un documento en el que se encuentran anexados los sitios y atractivos turísticos existentes en la provincia, mismo que será utilizado como base para el desarrollo de la investigación.

9.2. Objetivo Específico 2

Para el desarrollo de este objetivo se ha determinado el uso del tipo de investigación y metodología planteados en el objetivo específico uno, por su similitud en las actividades a desarrollarse ya que para el cumplimiento de este objetivo es necesario el trabajo de campo.

9.2.1. Investigación de Campo

La investigación de campo que (Arias, 2020) la define como: “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”. Así de esta manera se puede recopilar la información de manera eficaz y verídica para asegurar la calidad del proyecto.

Este tipo de investigación ayudará a que el trabajo sea realizado con información tomada de la fuente principal que son las ubicaciones de los atractivos para desarrollar el producto con datos actuales y reales de cada uno de los atractivos que lo conforman.

9.2.2. Método descriptivo

El método descriptivo como lo menciona en su artículo (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) tomado de Mario Tamayo y Tamayo (1994) define como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”.

Para el desarrollo del producto es importante la metodología descriptiva ya que la misma permite el registro y análisis de la información, la cual será procesada con las herramientas que proporciona el Manual Para la Planificación de Productos Turísticos de Promperú 2014.

Dicho manual comprende diferentes fases para cumplir con el objetivo de diseñar productos turísticos (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014), los cuales son:

1. **Análisis del destino.** El análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo, de manera técnica y objetiva. Pasos:
 - Delimitación del Producto Turístico
 - Análisis del Mercado Turístico (Perfil del Turista)
 - Análisis de las inversiones (públicas y privadas)
 - Análisis FODA del destino turístico
2. **Conceptualización del producto turístico.** implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual. Pasos según él (MINCETUR, 2014):
 - Identificación de las condiciones necesarias para el producto turístico
 - Evaluación del producto turístico.

3. **Diseño del producto turístico.** lo que se busca es detallar y sistematizar la información previamente trabajada. Pasos según él (MINCETUR, 2014):

- Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico.
- Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico.
- Gráfico del producto turístico

Este manual permitirá desarrollar el objetivo específico dos de la investigación, mediante el desarrollo de sus matrices y el diseño del producto como tal.

9.2.3. Técnica

9.2.3.1. Observación. - Según Ander-Egg (2003) citado en (Campos & Lule, 2012, 51-52) la observación presenta dos acepciones; “la primera se relaciona con la técnica de investigación, la cual participa en los procedimientos para la obtención de información del objeto de estudio derivado de las ciencias humanas, empleando los sentidos con determinada lógica relacional de los hechos...”

Para el desarrollo del producto es necesario verificar las condiciones en las que se encuentran los atractivos, los servicios y planta turística que se muestra en las fichas por lo que la técnica de la observación permitirá a la investigadora corroborar esta información para incluirla en el producto turístico.

9.2.3.2. Encuesta. – esta técnica de investigación permite obtener y analizar una serie de datos de una muestra representativa de una población más amplia, de la que se pretende explorar o describir una serie de características. Para el desarrollo de la encuesta se debe calcular la muestra por lo cual:

Tamayo y Tamayo (2006) citado en (Rojas A. , 2017) define a la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres

en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z: Nivel de confianza

N: Población

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

E: Error de estimación

9.2.3.3. Entrevista. – esta técnica permitirá recabar información de fuentes primarias, por lo que se la desarrollará a los informantes clave que ayudaron con información para el llenado de las fichas del Ministerio de Turismo y que conocen sobre los relatos contados por los antepasados sobre el porqué de las creaciones de las iglesias y santuarios en la zona

9.3. Objetivo Específico 3

9.3.1. Investigación Analítica

El tipo de investigación que se ha definido para el objetivo específico 3 es el:

Analítico. - Como se menciona en (Belloso, 2002) citado de Bavaresco (2006, p.27) la investigación analítica:

Es aquella que pretende la búsqueda o descubrimiento, causales, motivos o razones que son desconocidas a los problemas planteados. Este tipo de investigación procede de

forma sistemática al estudiarse un fenómeno y conduce a la relación causa-efecto de las variables ante una teoría que la soporta como punto de partida.

Para la consecución del objetivo específico 3 es necesario el tipo de investigación en el que se busca el sentido de causa-efecto para determinar las razones que aún son desconocidas del problema planteado y con ello tener un panorama claro de lo que se va a solucionar.

9.3.2. Método Inductivo

Según (Abreu, 2014) “el método inductivo observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general”.

La inducción es el proceso en el que se infiere la información obtenida, encaminándose de los casos particulares a eventos generales para poder entender los distintos comportamientos en diferentes circunstancias.

Este método ayudará a que la información obtenida pueda ser analizada y relacionada con el problema en general para determinar las soluciones adecuadas al mismo.

9.3.3. Técnica

9.3.3.1. Observación. – esta técnica permite la visualización de la realidad de los atractivos y los servicios con los que cuenta por lo que ayudará a identificar aspectos positivos y negativos que influyen sobre los atractivos.

9.3.3.2. Entrevista. – esta técnica permite recabar información de fuentes primarias, por lo que se la desarrollará a los informantes clave que proporcionaron información para las fichas del MINTUR para definir factores que ayuden a desarrollar la matriz FODA, los informantes clave han sido personas que viven junto a los atractivos o bien los encargados del cuidado del mismo.

9.3.4. Instrumento

9.3.4.1. Matriz FODA. La herramienta FODA consiste en la: “construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Nikulin & Becker, 2015).

Esta matriz permitirá identificar cual es la situación actual de los atractivos y del producto turístico, definiendo sus aspectos positivos y negativos, los mismos que serán usados en las siguientes matrices para el desarrollo de las estrategias.

9.3.4.2. Matriz MEFI. (Matriz de Evaluación de los Factores Internos) Se encarga de evaluar la situación interna de la compañía, se enlista los factores que afectan directamente al proceso y se le asigna un peso.

Para (Min, 2018): “El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) el total de todos los pesos debe sumar 1.0”.

Además, se le debe dar una calificación a cada factor enmarcados en la siguiente escala:

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fuerza menor

4= Fuerza mayor

Finalmente se debe realizar una multiplicación entre el peso y la calificación para obtener la calificación ponderada de cada factor.

Una vez culminado este proceso se debe sumar las calificaciones ponderadas para obtener el valor ponderado de la marca, este valor estará dentro del siguiente rango:

1= valor más bajo

2.5= valor promedio

4= valor más alto

Para el análisis: si el valor ponderado de la marca se encuentra por debajo del promedio significará que la marca es débil internamente, mientras que si se encuentra por encima del promedio significará fortaleza.

9.3.4.3. Matriz MEFE. (Matriz es de evaluación de los factores externos) “Se encarga de evaluar la situación externa de la organización” (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos , 2006).

De la misma forma que en la matriz MEFI se debe asignar valores, para lo cual (Min, 2018) establece que: “El peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector” y que: “la suma de todos los factores, deben dar 1.0, no puede ser menos ni más”.

Así también es necesario asignarle una calificación que va determinada por la siguiente escala:

1= Debilidad mayor

2= Debilidad menor

3= Fuerza menor

4= Fuerza mayor

Finalmente se debe realizar una multiplicación entre el peso y la calificación para obtener la calificación ponderada de cada factor.

Una vez culminado este proceso se debe sumar las calificaciones ponderadas para obtener el valor ponderado de la marca, este valor estará dentro del siguiente rango:

1= valor más bajo

2.5= valor promedio

4= valor más alto

Para el análisis: es necesario realizar también las sumas independientes de todas las oportunidades y todas las amenazas; si el valor de las oportunidades es mayor al de las amenazas el entorno es favorable para la marca, caso contrario el entorno es desfavorable.

La importancia del uso de las matrices MEFI y MEFE radica en que ayudan a definir qué factores son relevantes para el proyecto y en los cuales hay que enfocarse para el desarrollo de las estrategias.

9.3.4.4. Matriz MAFE. (Matriz analítica de formulación de estrategias) Esta matriz permite relacionar a los factores más relevantes catalogados en las matrices anteriores para la formulación de estrategias que permitan aprovechar los recursos existentes.

10. Análisis y Discusión de Resultados

10.1. Objetivo Específico 1

La actualización del inventario de atractivos turísticos se desarrolló en la ciudad de Latacunga, que presenta las siguientes características: ubicada en la provincia de Cotopaxi, en el centro de la región Interandina del Ecuador, al sur del volcán Cotopaxi, limita al noroccidente con Saquisilí, al sur con Salcedo, con una temperatura de 7°C a 21°C, según el (Municipio de Latacunga, 2022):

- Idioma oficial: español y quichua
- Fundación: 24 de junio de 1824
- Superficie: total 1377 km²
- Altitud
 - Media 3849 msnm
 - Máxima 5897 msnm
 - Mínima 1800 msnm
- Población (2010): total 170 489 hab.

La Ciudad de Latacunga cuenta con 5 parroquias urbanas y 10 rurales.

La zona de estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, específicamente en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo, mismas que se caracterizan por tener zonas urbanas y rurales.

10.1.1. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Ignacio Flores

La parroquia Ignacio Flores actualmente no tiene delimitación geográfica definida por el GAD Latacunga, sus limitaciones son extraoficiales por conocimiento de sus habitantes, la zona de estudio comprende el área rural y urbana por la que está compuesta la parroquia, de las zonas en las que se ubican los atractivos que se detallan a continuación se denotan: Ashpacruz, Pillig Loma, La Laguna, Santán Grande y Culaguango.

En la Tabla N°5 se detalla la localización, tipo, subtipo, jerarquización y coordenadas geográficas de los atractivos turísticos pertenecientes a la parroquia Ignacio Flores, la respectiva información esta detallada en las fichas del Ministerio de Turismo en la sección de apéndices.

Tabla 5*Inventario de Atractivos Turísticos Parroquia Ignacio Flores*

N°	Nombre del Atractivo	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Coordenadas Geográficas		WGS 84
							Latitud	Longitud	Altitud (msnm)
1	Cuevas de Chasqui	Latacunga-Ignacio Flores-Culaguango	Atractivo Natural	Fenómenos espeleo lógicos	Cueva	I	-0.952185	-78.574966	2830
2	Chugchucas	Latacunga-Ignacio Flores-Quijano y Ordóñez y Av. Rumiñahui	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II	-.938242	-78.612735	2773
3	Iglesia del Santuario de San Luis Gonzaga	Latacunga-Ignacio Flores-Pillig Loma	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica /Vernácula	I	-.948746	-78.594844	2868
4	Parroquia Eclesiástica de los Sagrados Corazones de Jesús y María	Latacunga-Ignacio Flores-Ashpacruz	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica /Vernácula	II	-0.958787	-78.600441	2810
5	Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad	Latacunga-Ignacio Flores-La Laguna	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica /Vernácula	II	-0.957484	-78.59879	2773
6	Iglesia de la Santísima Cruz	Latacunga-Ignacio Flores-Santán Grande	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica /Vernácula	II	-0.939322	-78.589026	2899
7	Parque Náutico Laguna Ignacio Flores	Latacunga-Ignacio Flores-La Laguna	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica /Vernácula	II	-0.938096	-78.607293	2773
8	Parque de las Reliquias	Latacunga-Ignacio Flores-La Laguna	Manifestación Cultural	Arquitectura	Infraestructura recreacional	II	-.957484	-78.59879	2773

Nota. Formato adaptado de “Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona en la parroquia de Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo”

10.1.2. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Juan Montalvo

La parroquia Juan Montalvo de la ciudad de Latacunga ubicada en el sector noroccidente está constituida por zonas urbanas y rurales, no está delimitada geográficamente por el GAD

Latacunga, los atractivos turísticos se encuentran las zonas conocidas como: El Calvario, San Sebastián, San Martín, Pusuchisí, Santa Marianita, San José, Yugsiloma y Colatoa.

En la tabla N°6 se detallan características como localización, tipo, subtipo, jerarquía y coordenadas geográficas de los atractivos turísticos existentes en la zona, información detallada en la sección de apéndices.

Tabla 6

Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Juan Montalvo

N°	Nombre del Atractivo	Localización	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Coordenadas Geográficas WGS 84		
							Latitud	Longitud	Altitud (msnm)
1	Mirador el Calvario	Latacunga-Juan Montalvo-El Calvario	Atractivo Natural	Montañas	Colina	II	-0.931796	-78.612039	2816
2	Páramo de Langoa	Latacunga-Juan Montalvo-	Atractivo Natural	Bosque	Páramo	II	-0.936961	-78.405039	3838
3	Iglesia de San Sebastián	Latacunga-Juan Montalvo-San Sebastián	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-0.929471	-78.611586	2798
4	Virgen del Calvario	Latacunga-Juan Montalvo-El Calvario	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumento	II	-.931967	-78.612165	2816
5	Santuario de San Francisco de Pusuchisí	Latacunga-Juan Montalvo-Pusuchisí	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-.929056	-78.5606	2956
6	Iglesia de Santa Marianita	Latacunga-Juan Montalvo-Pusuchisí	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-.924392	-78.575469	2923
7	Iglesia de San Martín de Porras	Latacunga-Juan Montalvo-San Martín	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-.923916	-78.601035	2906
8	Santuario de San José	Latacunga-Juan Montalvo-San José	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-.908733	-78.59036	2925
9	Santuario de la Virgen de la Misericordia	Latacunga-Juan Montalvo-Yugsiloma	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-0.901926	-78.591446	2972
10	Santuario de Nuestra	Latacunga-Juan	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	II	-0.895277	-78.596966	2847

	Señora de Colatoa	Montalvo-Colatoa			Vernácula				
11	Quinta Estados Unidos	Latacunga-Juan Montalvo-San Martín	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	I	-0.92638	-78.612775	2798

Nota. Formato adaptado de “Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona en la parroquia de Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo”

10.1.3. Jerarquización

El proceso de jerarquización se ha tomado de acuerdo a la automatización de las fichas del Ministerio de Turismo que arrojan el resultado de acuerdo a las características que presenta el atractivo.

10.1.4. Resumen de Resultados

En la tabla N°7 se resume las características del inventario de los atractivos turísticos existentes en la zona de estudio.

Tabla 7

Características del Inventario

	Categorización	Cantidad de atractivos	Porcentaje
Categoría	Atractivos Naturales	3	15.79%
	Manifestaciones culturales	16	84.21%
TOTAL		19	100%
Tipo	Bosques	1	5.26%
	Fenómenos espeleológicos	1	5.26%
	Montañas	1	5.26%
	Arquitectura	15	78.95%
	Acervo cultural y popular	1	5.26%
TOTAL		19	100%
Subtipo	Páramo	1	5.26%
	Cueva	1	5.26%
	Colina	1	5.26%
	Histórica/Vernácula	13	68.42%
	Infraestructura Recreativa	1	5.26%
	Monumentos	1	5.26%

	Gastronomía	1	5.26%
TOTAL		19	100%
Estado de Conservación del atractivo	Conservado	15	78.95%
	Alterado	1	5.26%
	En proceso de deterioro	3	15.79%
	Deteriorado	0	0%
TOTAL		19	100%
Estado de conservación del entorno	Conservado	17	89.47%
	Alterado	0	0%
	En proceso de deterioro	2	10.53%
	Deteriorado	0	0%
TOTAL		19	100%
Jerarquía	I	3	15.79%
	II	16	84.21%
	III	-	0%
	IV	-	0%
TOTAL		19	100%

Nota. Formato adaptado de “Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la comunidad Capirona en la parroquia de Puerto Napo, cantón Tena, provincia de Napo”

10.1.4.1. Interpretación y análisis de resultados.

Al momento de iniciar el estudio se tienen catalogados por el GAD provincial 2 atractivos turísticos de Ignacio Flores; Las cuevas de chasqui y el Parque Náutico “La Laguna” y 4 de Juan Montalvo; El Santuario de Colatoa, Quinta Estados Unidos, Iglesia de San Sebastián y el Mirador el calvario, dichos estos inscritos en el MINTUR.

Desarrollando la actualización del inventario se han identificado 19 atractivos de los cuales 16 son atractivos culturales y 3 atractivos naturales.

De acuerdo a la investigación bibliográfica se ha podido constatar en tesis y proyectos referidos al turismo para la creación de rutas, productos turísticos, paquetes turísticos, etc., los atractivos turísticos son tomados directamente del inventario del GAD provincial por lo que se recalca que no se ha fomentado la indagación de nuevos atractivos.

Dentro del inventario de atractivos turísticos se denota que en su mayoría estos responden a la categorización de Manifestaciones culturales en un porcentaje del 84.21% que, siendo el 15.79% correspondiente a la categoría de Atractivos naturales, además en la clasificación de su tipología destaca en la zona la Arquitectura con un 78.95% y el subtipo dominante es la Histórica/vernácula con un 68.42%, dentro del apartado del estado de conservación se puede apreciar tanto en el atractivo como en el entorno que la conservación de los mismos tienen un nivel elevado, así pues la conservación en el atractivo tiene un porcentaje del 78.95%, mientras que en el entorno existe una conservación del 89.47%. Desde el puntaje asignado automáticamente por las fichas del MINTUR la jerarquía que predomina el inventario es la II, por lo cual; estos atractivos cuentan con las condiciones básicas para generar productos turísticos, puesto que tienen rasgos llamativos para los turistas.

En las características más importantes encontramos que; el clima de la ciudad está catalogado como cálido/templado; con una temperatura media de 12°C, el ingreso a los atractivos en su mayoría son de acceso libre y sin requerimientos de pago, así también las vías de acceso en gran parte son de segundo orden de competencia del GAD Latacunga, los servicios de transporte están presentes en todos los atractivos del inventario, las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad motriz y visual son limitadas en la mayoría de los atractivos, se puede evidenciar que los atractivos carecen de señalización así como también, en su mayoría de planta turística, no obstante esta se encuentra en los poblados cercanos.

En los atractivos catalogados por el GAD Provincial de la parroquia Ignacio Flores se puede apreciar que dentro del Parque Náutico “La Laguna” la información proveniente de la ficha está de acuerdo a la realidad actual del parque, con una diferencia de los servicios que ahora se ofrecen en la misma los cuales se han extendido tales como botes, juegos mecánicos y recorridos en tren, así como también el funcionamiento la radio municipal Latacunga (RML

94.1) en el islote de la laguna. En cuanto al atractivo conocido como las cuevas de chasqui se pudo evidenciar que no ha existido cambios desde el levantamiento de la ficha realizada.

En los atractivos catalogados por el GAD Provincial de la parroquia Juan Montalvo se ha denotado en el atractivo la Quinta Estados Unidos el estado de conservación se ha visto deteriorado por el plan de vivienda vigente en el predio; el Santuario de Colatoa se encuentra conservado hasta la fecha con el único detalle de que se ha incorporado las letras grandes que Ecuador ha añadido en cada ciudad, parroquia y comunidad; La iglesia de San Sebastián no ha sufrido cambios desde el levantamiento de información de la ficha; así como el mirador del calvario que tampoco ha tenido cambios en el atractivo.

Pese a que existe un Plan de Turismo del GAD Latacunga, la publicidad y difusión de los atractivos es escasa, pues está centrada en los atractivos focales de la provincia como son el Volcán Cotopaxi, La Fiesta de la Mama Negra, Quilotoa, etc. Con ello los atractivos complementarios quedan fuera del área de difusión de la ciudad.

10.2. Objetivo Específico 2

El objetivo específico 2 se enfoca en la elaboración de un producto turístico a través del Manual de Planificación de Productos Turísticos de la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) de Perú mediante el trabajo de campo y el método descriptivo.

Para la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) los productos turísticos son: “un conjunto de bienes tangibles e intangibles los cuales poseen recurso o atractivos, infraestructura, actividades de ocio y recreación, los cuales satisfacen las motivaciones y expectativas del turista...”.

Con referencia al concepto citado se puede definir al producto como el conjunto de atractivos y actividades recreativas que satisfacen las necesidades del turista, por lo tanto, basado en ese concepto se procedió a la elaboración del producto en la zona de estudio.

La zona de estudio para el desarrollo del producto turístico se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, específicamente en las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo, las cuales han reflejado en el inventario de atractivos turísticos tener mayor cantidad de atractivos en la categoría de manifestación cultural de tipo arquitectura por lo que se pretende crear un tour cultural.

10.2.1. Delimitación del Producto Turístico.

El producto se desarrollará en función de la zona de estudio, la que comprende las parroquias urbanas:

- **Ignacio Flores:**
 - La Laguna

- **Juan Montalvo**
 - El Calvario
 - San Sebastián
 - San Martín
 - San José
 - Yugsiloma
 - Colatoa

de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

10.2.1.1. Análisis del contexto político, social y económico.

El análisis del contexto político, social y económico tiene importancia sobre el desarrollo del proyecto ya que las regulaciones que existan en la política, los fenómenos sociales que se dan en los poblados y la economía de los turistas influyen directamente sobre las actividades a desarrollarse por lo cual es imprescindible tener un panorama amplio y profundo sobre este apartado.

Tabla 8*Análisis Socioeconómico*

Aspecto a Considerar	Datos
Población	170 489 hab (INEC 2010)
Movilidad Social	GAD Municipal Latacunga y MIES Latacunga aseguran el aumento equitativo de las oportunidades para todas las personas (GADM Latacunga, MIES Latacunga)
Población vinculada a la actividad turística	Cámara de Turismo de Cotopaxi Asociación de hoteleros de Cotopaxi Asociación de chefs del Ecuador-Cotopaxi Turismo comunitario Universidades y Centros Académicos (Plan de Turismo Latacunga 2020)
Seguridad y Salud	Hospital Provincial IESS Hospital General Latacunga Centro de Salud tipo C Comando de Policía acuartelado en la ciudad Unidad de policía Comunitaria (UPC) en varios sectores de la ciudad
Inflación	Noviembre 2022 -0.01% (Banco Central del Ecuador)
Estabilidad del entorno político	Estable

Nota. Los datos se han tomado de fuentes descritas en la tabla

El análisis del contexto político, social y económico permite identificar fortalezas en varios aspectos siendo estos: la movilidad social en donde dos instituciones están al pendiente de esta razón social para permitir que el crecimiento de oportunidades sea equitativo para todas las personas, las instituciones que se encuentran dentro del ámbito turístico son varias lo que permite una colaboración conjunta y por ende una participación en el mercado del turismo fuerte, además en salud se dispone de un Hospital General público remodelado y equipado, un hospital provincial del IESS, centro de salud de tipo C distribuidos en distintos sectores de la ciudad, en el ámbito de seguridad se cuenta con la Policía Nacional, Unidades de Policía Comunitaria en puntos estratégicos y constante patrullaje, no obstante la delincuencia es un índice que se ha visto elevado en los últimos años, siendo una posible causa la creación de la

Cárcel Regional Norte, por último el índice de inflación en el mes de noviembre del 2022 se muestra en negativo lo que se considera como una oportunidad para los negocios y personas en general, el panorama político se ha presentado relativamente estable, sin paralizaciones en los servicios lo que se constituye como algo bueno para el desarrollo del cantón.

10.2.1.2. Accesibilidad

Para el desarrollo de este apartado se ha tomado en cuenta las vías de acceso disponibles hacia los atractivos y el servicio de transporte que existe en los mismos. En la tabla N° 8 se muestra las vías disponibles, terminales y otros tipos de transporte.

Tabla 9

Accesibilidad

VÍAS	ESTADO DE LA VÍA	TRANSPORTE	TERMINAL	OTRO TIPO DE TRANSPORTE
Vías Secundarias: Catalogadas como aquellas de competencia del GAD Provincial			Termina Terrestre de Latacunga (Compañía Alaquez usuaria)	Cooperativas de Taxis Cooperativas de camionetas
San Martín-José	Bueno	Sultana del Cotopaxi línea San José-Pichul y viceversa	Parada de bus	
San Martín-Yugsiloma	Bueno	Sultana del Cotopaxi línea Yugsiloma-Once de Noviembre y viceversa	Parada de bus	
San Martín-Colatoa	Bueno	Citibus línea Colatoa-Calzacuero y viceversa	Parada de bus	
Vías terciarias: Catalogadas como aquellas de				

competencia del GAD Municipal					
Calle Putzalahua	Bueno	Citibus	línea	San	Parada de bus
		Buenaventura-			
		Calzacuero		y	
		viceversa			
		Sultana del Cotopaxi			
		línea La Calera-			
		Registro civil y			
		viceversa			
Av. Proaño	General	Bueno	Alaquez	línea	Parada de bus
			Terminal-San		
			Marcos y viceversa		

Los costos de los pasajes del transporte urbano son de \$0,30 adultos y \$0,15 niños, estudiantes, adultos mayores y discapacitados, del transporte intra cantonal varía entre \$0,30 a \$0,50 dependiendo el destino, la tarifa aprobada para los taxis es de base \$1,25 y varía según la distancia del destino, el transporte en camionetas de cooperativa varía entre \$0,50 y \$0,75.

10.2.1.3. Servicios directamente relacionados con la actividad turística

La ciudad es caracterizada por su variedad de servicios que brinda, se muestra los servicios turísticos disponibles en la zona del tour:

Tabla 10

Guías Turísticos de Latacunga

N°	NOMBRES	CLASIFICACIÓN	PROVINCIA	CANTON	NACIONALIDAD
255	Montesdeoca Llori Humberto Henry	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
268	Chuqui Rosero Karla Raquel	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
281	Toapanta Quinapallo Luis Medardo	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
284	Toctaguano Segundo	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana

285	Viracocha Chancusig Edgar Rodrigo	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
286	Freire Coello Luis Gonzalo	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
287	Chanatasig Alcocer Nelson Willians	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
288	Almachi Tapia Marco Ruben	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
292	Vilca Sango Francisco	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana
293	Valladares Tomas	Guía local	Cotopaxi	Latacunga	Ecuatoriana

Nota. Extracto del Catastro Nacional De Guías de Turismo con fecha 01 de diciembre de 2022 del Ministerio de Turismo

El producto turístico al desarrollarse como un tour cultural necesitará de la presencia de un guía que lidere el viaje y describa cada uno de los atractivos que se van a visitar y asegure la continuidad del itinerario propuesto, por lo cual se contratará los servicios del mismo tomando en cuenta a los guías locales registrados en el Ministerio de Turismo.

Tabla 11

Servicio de Transporte Turístico

Nombre Comercial	Número de Registro	Actividad	Clasificación	Provincia
Compañía de transporte turístico Comilpatria	0501500204	Transporte Turístico	Transporte terrestre	Cotopaxi
Compañía de transporte turístico Cottullari	0501500200	Transporte Turístico	Transporte terrestre	Cotopaxi
Touringcotax s. a	0501610594	Transporte Turístico	Transporte terrestre	Cotopaxi

Nota. Tomado del Consolidado Nacional 2022 del Ministerio de Turismo

Para el traslado de los turistas que asistan a la ruta cultural se tiene previsto la contratación de una furgoneta para transportar 10 turistas un guía y el chofer, por lo cual se ha contactado con los servicios de transporte turístico siendo Cotullari la mejor opción tanto en costo como en calidad del servicio.

10.2.1.4. Servicios Básicos

Para (Panchi, 2022):

La ciudad de Latacunga dispone de todos los servicios básicos en los atractivos turísticos designados para el producto, siendo estos; agua potable, luz eléctrica, sistema de alcantarillado, recolección de basura, accesibilidad en buen estado, servicio de telefonía móvil y fija, servicio de internet móvil y fijo con buena cobertura, existen cajeros, bancos del barrio y Pichincha mi vecino, seguridad policial y centros médicos públicos y privados.

10.2.1.5. Análisis del Mercado Turístico

Según (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) la demanda turística se define como: “personas naturales que acuden a un destino turístico ya sea por su belleza natural, cultural, curiosidad, ocio, conocimiento, por ello debemos conocer el perfil que tienen estos visitantes para así adecuar los servicios que son para satisfacer las necesidades del turista”.

La ciudad de Latacunga no cuenta con desarrollo del turismo, el turismo que existe en la ciudad está concentrado en los atractivos más llamativos como el Parque Nacional Cotopaxi, Reserva El Boliche, Reserva Los Ilinizas, Cascadas de Yanayacu, entre otras y al no contar con productos turísticos definidos como tal el cálculo de la demanda se ve obstruido al no tener datos de consumo de productos turísticos.

No obstante, la (Dirección de Turismo, GADM Latacunga, 2020) prevé una demanda potencial en su Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020-2025 en la que detalla que: “en cuanto al mercado potencial, con base en consultas informales y en el diagnóstico, se identifican los siguientes segmentos principales de mercado potencial para el turismo en el cantón Latacunga: ...”

Resumiendo, del plan los segmentos tanto en turistas extranjeros como nacionales que estarían interesados en el ámbito de cultura son:

- Jóvenes de 20 a 39 años
- Mediana edad de 40 a 59 años
- Adultos de 60 años en adelante
- Familias

Mediante el estudio realizado por la Dirección de Turismo del GADM Latacunga se puede verificar que existe demanda en el ámbito cultural al cual está enfocado el proyecto turístico, lo que permite inferir que se podrá comercializar el producto con adecuados mecanismos de marketing y ventas.

10.2.1.5.1. Perfil del Turista

La (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) en su manual propone la creación del perfil del turista, ya que este estudio permite conocer e interpretar características cualitativas como:

Por ejemplo, según él (MINCETUR, 2014) las características son: “estilos de vida, motivaciones de viaje, usos y costumbres y su tendencia en el tiempo. Esto permite describir e ilustrar, de manera precisa, el perfil de los turistas”.

Para el desarrollo del perfil del turista que está interesado en visitar un producto turístico como el del caso presente se ha optado por realizar encuestas a una muestra de los turistas

nacionales que han visitado Latacunga según el Plan de Turismo 2018 que son un total de 479.174 turistas.

La fórmula para el cálculo de la muestra es: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$

En donde:

Z: Nivel de confianza: 95% Z-score: 1,96

N: Población: 479.174 turistas nacionales según el Plan de Turismo 2018 de Latacunga

p: Probabilidad a favor: 95%: 0.95

q: Probabilidad en contra: +-5%: 0,05

E: Error de estimación: 5%: 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 479.174}{128 * 0,05^2 + 0,95^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{87.437,76}{1.198,12}$$

$$n = 72,97$$

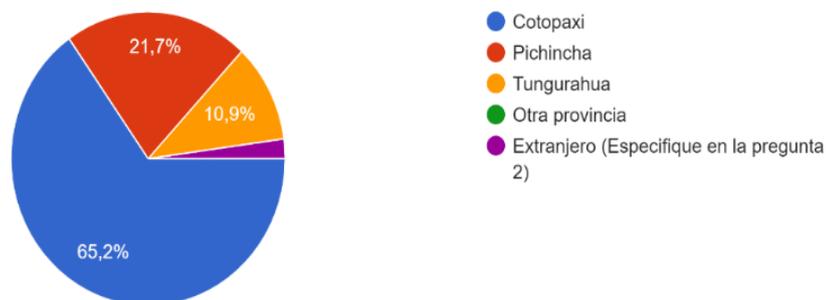
Teniendo como resultado una muestra de 73 turistas nacionales a encuestar.

Para el efecto se ha desarrollado un cuestionario (apéndice N°6) en el cual se ven plasmadas 17 preguntas, las cuales responde a aspectos específicos para conocer las características del turista como: género, ocupación, motivo de viajes, ingresos, fechas de viajes, etc. a continuación se muestra los datos obtenidos de dicha encuesta.

1. Lugar de origen

Figura 2

Lugar de Origen del Turista

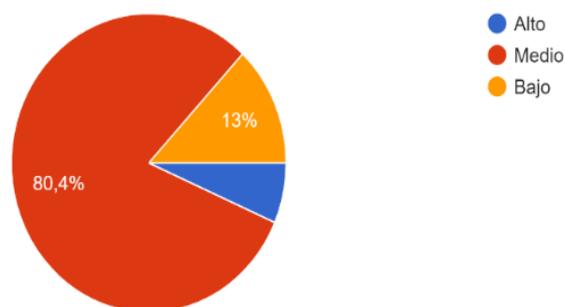


Análisis. – según los datos el origen de los turistas mayoritariamente es de Cotopaxi, por lo que se define que el turista es local, esto deriva en una oportunidad para la comercialización del producto turístico.

2. Nivel socio económico

Figura 3

Nivel Socio Económico

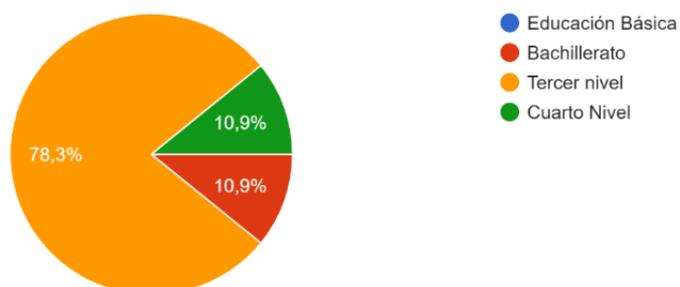


Análisis. – La encuesta muestra que el 80% de los turistas están catalogados dentro del nivel socio económico medio, lo que significa que tiene un ingreso mayor al salario básico, lo que les permite viajar e invertir en hacer turismo.

3. Grado de instrucción

Figura 4

Grado de Instrucción

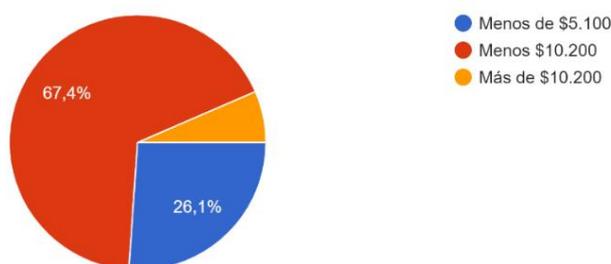


Análisis. – el grado de instrucción mayoritario en la encuesta refleja el nivel de estudios superior de tercer nivel, lo que significa que los turistas tienen un alto nivel de estudios.

4. Ingreso anual

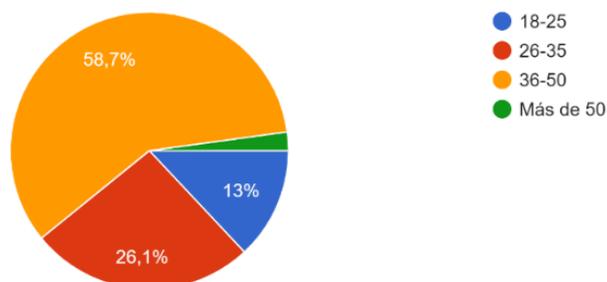
Figura 5

Ingreso Anual



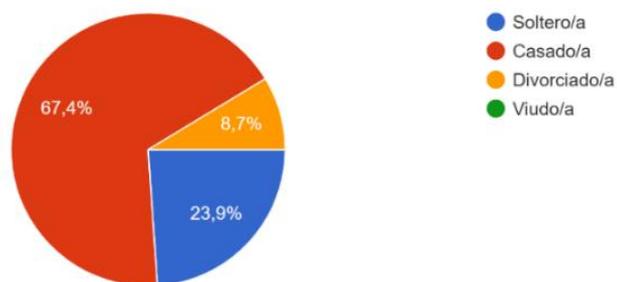
Análisis. – el promedio de ingreso anual de los turistas está por debajo de los \$10.200, relativamente se habla de una cantidad baja, los motivos se desconocen, pero se puede inferir que se debe a la actual tabla de salarios que rige en el país.

5. Edad

Figura 6*Edad*

Análisis. – la edad comprendida entre 36 a 50 años es la que acude más en actividades turísticas, se infiere que se debe a que en esta edad se alcanza un relativo equilibrio económico, mismo que permite poder realizar actividades distintas a las cotidianas.

6. Estado civil

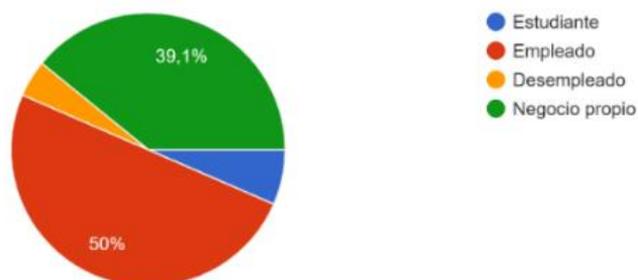
Figura 7*Estado Civil*

Análisis. – el estado civil de la mayoría de los turistas responde a estar casados/as lo que deriva a que esta actividad turística la realizan en compañía de su familia, siendo esta una oportunidad para la comercialización del producto.

7. Ocupación

Figura 8

Ocupación

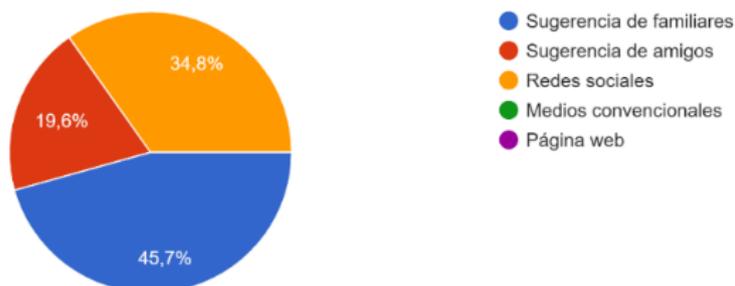


Análisis. – los datos obtenidos presentan que la mitad de los turistas mantienen un empleo estable y un 39% cuentan con un negocio propio, la estabilidad laboral y la permanencia de ingresos son pilares fundamentales para la realización de actividades extra como las actividades turísticas.

8. Medios para la planificación de viajes

Figura 9

Medios Para la Planificación de Viajes

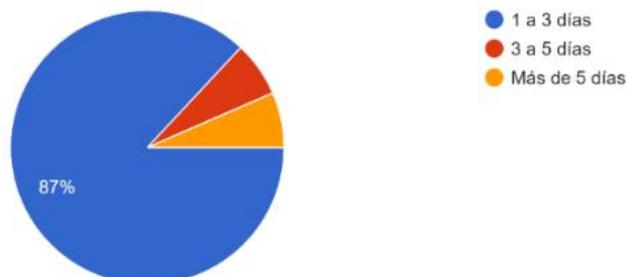


Análisis. – según la encuesta realizada los turistas están orientados en su mayoría por sugerencia de familiares, seguido de sugerencia de amigos y por influencia de las redes sociales, lo que implica que la publicidad más económica que es el boca a boca es la que más fortaleza tiene sobre este mercado.

9. Tiempo de estadía

Figura 10

Tiempo de Estadía

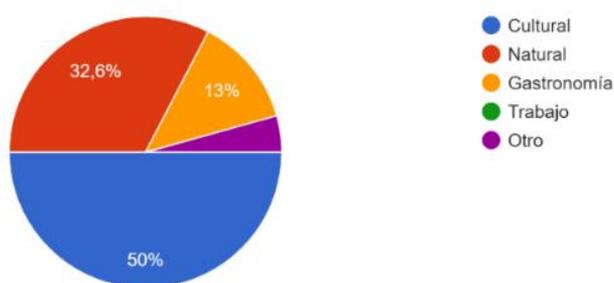


Análisis. – la idea más aceptada sobre el tiempo de estadía de los turistas es la de 1 a 3 días, misma que se ve reflejada en sus datos: nivel de ingresos y socio económico, se cataloga como una oportunidad para la comercialización, pues este tiempo de estadía permite incrementar el uso de los servicios que ofrece la ciudad, como hoteles, hostales, alimentación y demás.

10. Interés de viaje

Figura 11

Interés de Viaje

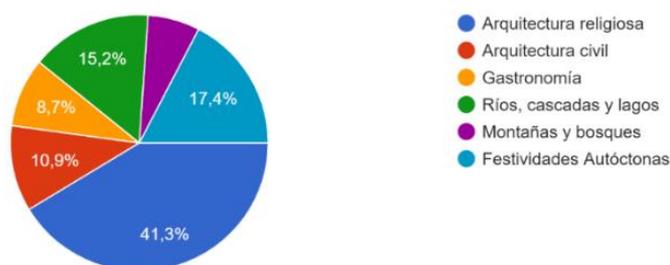


Análisis. – el interés de viaje del turista está enmarcado en conocer aspectos sobre la cultura en su mayoría por lo que el producto que está en desarrollo tiene un mercado potencial.

11. Preferencia en el destino

Figura 12

Preferencia en el Destino

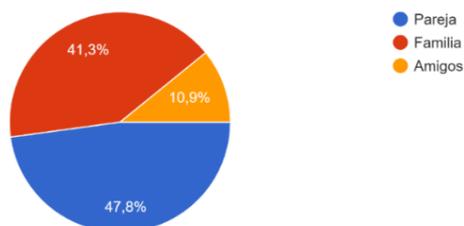


Análisis. – el interés que los turistas tienen sobre la arquitectura religiosa es relativamente alto con una incidencia del 41.3% del total por lo que es imprescindible impulsar y aprovechar esta ventaja para generar productos que oferten este tipo de arquitectura.

12. Personas con las que viaja

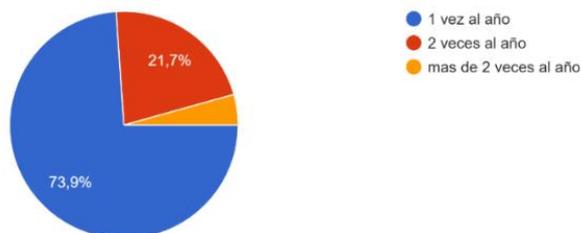
Figura 13

Personas con las que Viaja



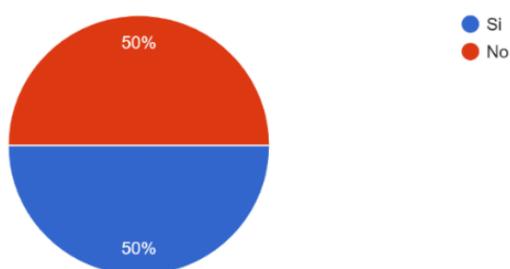
Análisis. -según la encuesta los turistas prefieren viajar con sus parejas, seguido de su familia por lo que es importante desarrollar promociones y descuentos en paquetes turísticos para atraer al turista e incrementar las ventas.

13. Frecuencia de viaje

Figura 14*Frecuencia de Viaje*

Análisis. – la frecuencia de viaje esta mayoritariamente concentrada en una vez al año a realizar una actividad turística cultural, lo que evoca que el producto turístico puede venderse una vez al año a este público, no obstante, existe un 21% de turistas que frecuentan lugares culturales dos veces por año lo que también se pueden sumar a la comercialización.

14. Ha participado de una ruta cultural

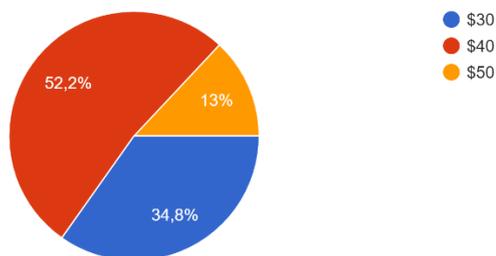
Figura 15*Participación de una Ruta Cultural*

Análisis. – la mitad de los encuestados manifiesta que ha tenido la experiencia de participar en una ruta de carácter cultural y la mitad que no, por lo que se muestra que podría existir demanda en este ámbito y lo cual crea una oportunidad para la creación de productos.

15. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour cultural de tipo Half Day (medio día)

Figura 16

Costo Preferencial por Tour

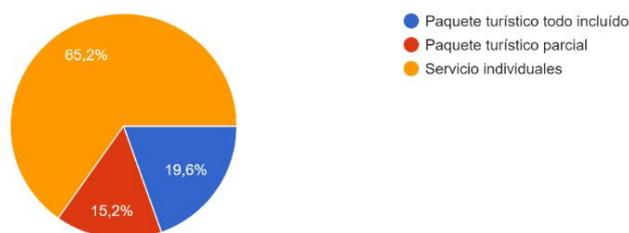


Análisis. – los encuestados demuestran que su preferencia al momento del pago es de \$40, por lo que el producto está acorde a la preferencia de los consumidores, esto es positivo para el proyecto.

16. Contratación de servicios

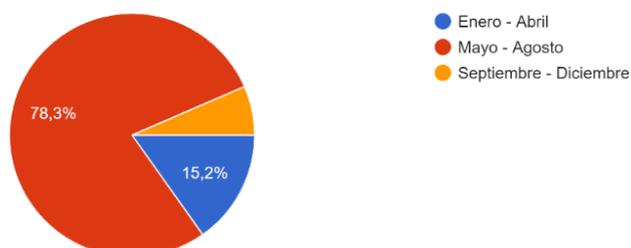
Figura 17

Contratación de Servicios



Análisis. - el turista en su mayoría prefiere optar por servicios individuales de turismo, es decir, personalmente ocuparse de la contratación de hospedaje, alimentación, etc. no obstante requieren de la ayuda de personas especializadas, es decir, guías locales para que los puedan orientar hacia los destinos, así también, existe un porcentaje de personas que prefieren contratar paquetes turísticos parciales o todo incluido para evitar organizar ello y el tiempo que conlleva hacerlo.

17. Fecha de viaje

Figura 18*Temporada Preferida para Viajar*

Análisis. – la temporada preferida de los turistas para realizar estas actividades es los meses comprendidos entre mayo y agosto, debido a los feriados existente en las fechas, vacaciones de hijos y familia, precios accesibles, etc. este es un punto estratégico a tomar en cuenta ya que al concentrarse la mayoría de movilidad en las fechas antes mencionadas es necesario planificar paquetes y promociones exclusivamente para estas fechas.

Tabla 12*Perfil del Turista*

PERFIL DEL TURISTA	
(características particulares a tomar en cuenta)	
Característica	Resultado
Lugar de origen	Cotopaxi
Nivel socio económico	Medio
Grado de instrucción	Tercer nivel
Ingreso anual	Menos de \$10.200
Edad	36-50 años
Estado civil	Casado/a
Ocupación	Empleado público y privado
Medios para la planificación de viajes	Sugerencias de familiares
Tiempo de estadía	1 a 3 días
Interés de viaje	Cultural

Preferencia en el destino	Arquitectura religiosa
Personas con las que viaja	Pareja
Frecuencia de viaje	1 vez al año
Participación en rutas culturales	Sí
Rango de costo de un tour	\$40
Contratación de servicios	Servicios individuales
Fechas de viaje	Mayo – Agosto

Nota. Se presenta el perfil del turista cultural.

El desarrollo de la encuesta enfocada a los guías locales de la ciudad de Latacunga que se encuentran en el catastro del MINTUR y siguiendo la metodología de PromPerú se ha podido recabar datos para la creación del perfil del turista al que se le puede comercializar el producto turístico, este cuestionario ha reflejado datos de carácter general como lugar de origen, edad, nivel de instrucción, nivel socio económico, ingresos anuales, así como también datos específicos como su interés de viaje, preferencia en el destino, personas con las que viaja, frecuencia, tiempo de estadía, que servicios contratan al momento de viajar y su temporada preferida para viajar, mismos datos que se reflejan en la Tabla anterior. Estos datos permiten tener una idea de los gustos y preferencias de los turistas al momento de viajar y con los cuales se puede tener una guía para la creación de un producto turístico que satisfaga las necesidades de los mismos.

10.2.1.5.2. Análisis de las Inversiones.

Según la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014): “para el análisis de las inversiones se requiere identificar los proyectos de inversión general en la zona, diferenciándolos de aquellos relacionados al turismo”.

Esto está enfocado en aquellos proyectos que sean desarrollados por instituciones públicas y privadas para el progreso de una zona o sector, para ello se presenta la Tabla N° 13 en la que se detalla el tipo de proyecto, responsable, actividades y año de ejecución.

Tabla 13*Proyectos de Inversión del GADM Latacunga*

Proyecto	Actividad	Responsable	Año
Marca Turismo-Latacunga	Conceptualización, diseño y elaboración de la “marca” turística de Latacunga	Comunicación	2020
Soportes de información	Sitio web especial de turismo de Latacunga	Turismo	2020-2025
	Material promocional de la oferta Turística	Turismo	2020-2025
	Banco de fotografías, videos, textos, estadísticas e insumos	Turismo	2020-2025
Promoción con/para la prensa	Familiarización para prensa internacional, nacional, y local, bloggers e influencers	Turismo	2020-2022-2024
	Campañas de promoción del destino en revistas, periódicos, TV, redes sociales y Web	Turismo	2020-2025
Promoción para/con operadores locales, nacionales e internacionales	Familiarización para tour operadores y agentes de viajes.	Turismo	2020-2021-2022-2024
	Familiarización para guías y páginas Web	Turismo	2020-2021-2022
	Ferias de turismo en el país y en el Exterior	Turismo	2020-2025
	Ferias de turismo en Latacunga	Turismo	2021-2023
	Programa sistemático de marketing Online	Turismo	2020-2025
Promoción para turistas nacionales y extranjeros y para la comunidad local	Campañas promocionales Nacionales	Turismo	2020-2025

Campañas internacionales de promoción on-line	Turismo	2020-2025
Agenda cultural y deportiva del Cantón (Anual y mensual)	Turismo/cultura	2020-2025

Nota. Tomado del Plan de Turismo Latacunga 2020-2025

La inversión del sector público se ve enmarcada en los proyectos del programa 6: Marketing y promoción del Plan de Turismo Latacunga 2020-2025 del GADM Latacunga los cuales están enfocados en la creación de una marca turística y su posterior promoción en medios digitales y convencionales para su posicionamiento, así como también del impulso mediante cooperaciones con operadoras turísticas nacionales e internacionales y finalmente poder promocionar al turista extranjero y nacional la oferta local que existe. No obstante, la zona de estudio y los atractivos que en ella existen no están tomados en cuenta en dicha planificación.

10.2.1.5.3. Análisis FODA del Destino Turístico.

Para la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) “La matriz FODA permite establecer un panorama lo más ajustado posible a la realidad, para identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que puede construir y lo negativo a superar”.

Para el efecto se presenta la Matriz FODA del Producto Turístico.

Tabla 14

Matriz FODA del Producto Turístico

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Mercado Turístico e inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de marketing y promoción del GADM Latacunga • Afluencia de turistas considerable a la ciudad • Oferta turística cultural-arquitectónica extensa • Accesibilidad adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de atractivos turísticos desactualizado • Baja promoción del turismo

	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de servicios básicos • Planta turística adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo focalizado en determinados atractivos
Oportunidades		
		Amenazas
Contexto político, social y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Alta población dedicada a actividades turísticas • Hospitales y centros de salud en funcionamiento • Índice de inflación bajo • Entorno político estable 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice delincencial en incremento • Vandalismo

Nota. Formato tomado del Manual de Planificación de Productos Turísticos PromPerú 2014

10.2.2. Conceptualización del Producto Turístico.

Para este paso, según el manual, se debe tener un panorama general del producto a desarrollarse, sus potencialidades, ahora es momento de proponer ideas para el desarrollo del mismo, esto implica definir la temática, características y elementos básicos para diferenciarlo de la oferta actual. En la Tabla N°15 se presenta la descripción del producto.

Tabla 15

Descripción del Producto

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
¿Cuál es la temática?	¿Qué lo hace especial?
El presente producto tiene modalidad cultural con énfasis en la arquitectura religiosa y civil.	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura religiosa • Historias autóctonas • Paisaje rural
¿Qué actividades se puede ofrecer?	¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?
Visita a iglesias y santuarios, fotografía, narración de leyendas, caminatas.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento cultural en cuanto a arquitectura, historia, costumbres, religión y gastronomía.
¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto?

- Operadores turísticos
 - Guías locales
 - Población de la zona de estudio
- Brindarles una experiencia que les permita abordar temas del ámbito cultural, arquitectónico, conocer las historias del porque la creación de estas iglesias, así como la experiencia culinaria de la zona y los paisajes que se encuentran a su paso.

Nota. Formato tomado del Manual de Planificación de Productos Turísticos de PromPerú del 2014.

Detalla las características principales del producto a desarrollarse para tener una idea clara con la temática, las actividades, la innovación y las expectativas que se tiene del mismo.

10.2.2.1. Identificación de las condiciones necesarias que debería tener el producto

Más allá de si se va a crear o se va a reestructurar un producto ya existente el Manual de Planificación de Productos Turísticos enfatiza que es necesario detallar los requerimientos mínimos y las acciones necesarias para que el producto propuesto sea consumido con los estándares mínimos de calidad y adecuación.

Tabla 16

Condiciones Necesarias del Producto

Concepto de Producto	Público Objetivo	Condiciones de Infraestructura de Servicio								
		Terminal o Parada	Mirador	Señalización	Servicios Higiénicos	Estaciones de Descanso	Mapa de Información	Guías Locales	Alojamiento	Alimentación
Ruta de las Iglesias	Turista nacional de 36 a 50 años, casados, interesados en el ámbito cultural arquitectónico.	X	X	X	X		X	X	X	

Nota. Formato tomado del Manual de Planificación de Productos Turísticos de PromPerú 2014.

La tabla N°13 presenta las condiciones con las que deben contar los atractivos turísticos que están incluidos en el producto para poder operar de manera eficiente.

10.2.2.2. Evaluación del Producto Turístico.

La (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) propone que para evaluar la viabilidad de un producto turístico se deben realizar acciones previas, las cuales son:

- Analizar la demanda
- Analizar la oferta

Tabla 17

Análisis del Producto Turístico

		ANÁLISIS	
Identificar demanda a corto y mediano plazo		Diagnosticar oferta del destino: atracciones y servicios	
Demanda real	Demanda Potencial	Oferta adecuada a la demanda	Oferta existente, pero debe ser adecuada a la demanda identificada
Al existir demanda real como lo identifica en Plan de Turismo Latacunga 2020-2025 es necesario implementar acciones de venta	La demanda potencial está dada por el perfil del turista creado en base a la encuesta realizada a guías de turismo, así también, el GADM Latacunga define a la demanda potencial a personas desde los 18 años hasta adultos mayores, tanto nacionales como extranjeros, esto está plasmado en el Plan de Turismo Latacunga 2020-2025	En la ciudad de Latacunga existe oferta turística, la cual esta centralizada en la atracción que brinda el volcán Cotopaxi, existen paquetes turísticos para visitarlo, mismos que son ofrecidos por las operadoras turísticas de la ciudad, las que incluyen; transporte, hospedaje, alimentación y visita a los atractivos	Los atractivos culturales se encuentran inventariados en el primer objetivo, la arquitectura que brindan las iglesias de la zona de estudio es de encanto y sus leyendas cautivarán al turista, además la planta turística que existe brindará mayor satisfacción y comodidad, lo necesario es la creación del paquete turístico como tal para poder comercializarlo.

Nota. Formato adecuado del Manual de Planificación de Productos Turísticos de PromPerú 2014.

El Manual para la Planificación de Productos Turísticos facilita la tabla anterior para el desarrollo del análisis de la oferta y la demanda, en ella se exponen los datos obtenidos.

10.2.3. Diseño del Producto Turístico.

De acuerdo a la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) El resultado debe describir la propuesta conceptual del producto turístico en función a la temática, los componentes ideales y a los atributos valorados por el segmento de mercado turístico objetivo.

El presente producto turístico tiene como objetivo resaltar el ámbito cultural dando a conocer al turista nacional un enfoque histórico, arquitectónico y religioso en el cual se aborda una ruta de iglesias, santuarios y monumentos, en la ciudad de Latacunga específicamente de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.

Dicha ruta recorre cada uno de los rincones que sobresalen de la zona mediante un Half Day en una visita guiada narrativa, así como también contará con la degustación del plato tradicional emblemático de la ciudad.

Nombre del producto: Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”

Número de atractivos turísticos: 3 iglesias, 3 santuarios, un mirador, un restaurante.

Tipo de la ruta: Half Day de tipo cultural.

Duración de la ruta: Tiempo estimado de 4 horas.

Recorrido en kilómetros: 11.15 Km.

Costo: \$36,40

Actividades: Recorrido, Fotografía, Narración de Leyendas.

Incluye un kit de viaje (gorra, botella de agua, souvenir).

Anexo 1 del Manual de Planificación de Productos Turísticos PromPerú 2014:

Ficha de Propuesta de Producto Turístico.

NOMBRE: Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”

Identificar si el producto turístico es: Producto nuevo (X) Producto reestructurado ()

Descripción del producto turístico

Eje temático: CULTURAL

Segmento de demanda: Personas de 36 a 50 años

Motivación (identificar los motivos del viaje)

Turismo cultural con preferencia a la arquitectura religiosa y civil

Fundamentación (Importancia y contribución a las condiciones actuales)

La arquitectura, imágenes religiosas y leyendas datan de una antigüedad considerable.

Calidad necesaria en infraestructura

Instalaciones turísticas (equipamiento turístico): La infraestructura de los templos es llamativa

Actividades turísticas: Recorrido dentro del templo, visualización de pinturas y esculturas, fotografía

Planta turística: Restaurantes, zonas de descanso

Accesibilidad: Vías de segundo y tercer orden en buen estado

Recursos y atractivos turísticos: Iglesias, santuarios, mirador y gastronomía (chugchucaras)

Calidad necesaria en el servicio

Seguridad: Unidades de Policía Comunitaria, cuartel general de Policía, patrullaje constante

Gestión: Los templos son manejados en cooperación conjunta, la comunidad y la Diócesis de Latacunga

Recursos humanos: Guía local, chofer y narrador

Tecnología: Disponibilidad de red móvil con baja cobertura

10.2.3.1. Mapeo de los elementos que conforman el producto turístico.

El Manual para la Planificación de Productos Turísticos de la (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014) señala que para este punto se debe realizar una Identificación y mapeo de elementos que intervienen y conforman el producto: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias.

10.2.3.1.1. Atractivos Turísticos

A continuación, en la tabla N°18 se presenta los atractivos turísticos seleccionados para el desarrollo del producto turístico, mismos que se destacan del inventario de atractivos turísticos por ser de II jerarquía y de categoría de manifestación cultural de tipo arquitectura, los cuales pueden ofrecer al turista una mejor experiencia, así también se detallan los recursos con los que cuenta cada atractivo y los santos o imágenes a las que adoran.

Tabla 18

Atractivos Turísticos del Producto Turístico

Atractivo Turístico		Recursos	Santo al que adoran
Parroquia	Eclesiástica	Historia de la creación	Santísima Cruz
	Santísima Trinidad	Esculturas religiosas Pinturas religiosas en lienzo Arquitectura moderna	Jesús del Gran Poder
	Virgen de El Calvario	Monumento Historia de la creación Murales artísticos de las costumbres Mirador	Virgen de La Merced
	Iglesia de San Sebastián	Historia de la creación Esculturas religiosas Arquitectura barroca	San Sebastián
	Iglesia de San Martín	Historia de la creación Esculturas religiosas	San Martín de Porras

	Arquitectura moderna	
	Zona de descanso	
Santuario de San José	Historia de la creación	La Sagrada Familia
	Esculturas religiosas	
	Arquitectura clásica	
	Zona de descanso	
Santuario de La Virgen de la Misericordia	Historia de la creación	Virgen de La Misericordia
	Esculturas religiosas	
	Arquitectura románica	
Santuario de Nuestra Señora de Colatoa	Historia de la creación	Santísima Virgen de Lourdes
	Esculturas religiosas	
	Caminata	
	Arquitectura barroca	

Nota. Se muestran los atractivos turísticos de la ruta y los recursos que poseen.

10.2.3.1.2. Planta Turística

Servicio de Alimentación.- En el desarrollo de la ruta se ha planificado que el servicio de alimentación sea dado por Chugchucaras Don Pancho ya que su reconocimiento y aceptación en el mercado es notable por la afluencia que existe en su local, por la cordialidad en el trato a sus clientes y por el reciente reconocimiento recibido por el GADM Latacunga que las denomina las mejores y más antiguas representantes de la gastronomía tradicional latacungueña, por lo que el cuadro describe las características del restaurante, además el costo de la alimentación será detallado más adelante en el presupuesto de la ruta cultural.

Tabla 19

Servicios de Alimentación

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN
Nombre: Chugchucaras “Don Pancho”
Representante legal: Ing. Amparo Mayo
Dirección y referencias: Quijano y Ordoñez y Av. Rumiñahui

Teléfono de contacto: 032245514	
Equipamiento: Cocina industrial y de leña, mostradores, mesas, refrigeradoras, caja, bodega	
N° de mesas: 12	
N° de comensales: 80	
Carta: Chugchucaras, tortillas de papa, caldo de pata, mote con chicharrón, caldo de gallina	
Costo: desde \$4.5 a \$12	
Demanda concurrente	Público extranjero: Todos los días
	Público nacional: Todos los días
Necesidades identificadas: N/A	

Nota. Formato adaptado del Manual Para la Planificación de Productos Turísticos

Servicio de Transporte. - en cuanto al transporte para la ruta se proporcionará una buseta de la Cooperartica Cotullari para transportar a los turistas de un atractivo a otro.

Debido a que la ruta es un Half Day no contará con servicio de alojamiento.

10.2.3.1.3. Itinerario

A continuación, se muestra itinerario que deberán cumplir las personas que accedan a ser parte de la ruta.

Tabla 20

Itinerario

Hora	Lugar	Distancia	Actividades
11:30 am	Encuentro en el Terminal Terrestre de Latacunga	0 km	- Espera y registro de visitantes - Entrega del Kit de viaje - Indicaciones generales
11:50 am	Salida		- Traslado de los visitantes

12:00 pm	Llegada al sector La Laguna a la Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad	1.8 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
12:15 pm	Salida		- Traslado de los visitantes
12:20 pm	Almuerzo “Chugchucaras Don Pancho”	0.85 km	- Degustación del plato tradicional
13:40 pm	Llegada al mirador de la Virgen de El Calvario	0.5 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
13:55 pm	Salida		- Traslado de los visitantes
14:00 pm	Llegada a la iglesia San Sebastián	0.8 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
14:15 pm	Salida	-	- Traslado de los visitantes
14:20 pm	Llegada a la iglesia de San Martín	1.7 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
14:35 pm	Salida	-	- Traslado de los visitantes
14:45 pm	Llegada al Santuario de San José	2.8 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
15:00 pm	Salida	-	- Traslado de los visitantes
15:10 pm	Llegada al sector de Yugsiloma al Santuario de la Virgen de la Misericordia	1.2 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
15:25 pm	Salida	-	- Traslado de los visitantes
15:30 pm	Llegada al Santuario de nuestra Señora de Colatoa	1.5 km	- Narración de la leyenda - Fotografías
15:45 pm	Salida	-	- Traslado de los visitantes
16:00 pm	Llegada al Terminal Terrestre de Latacunga	-	- Agradecimiento y despedida
Distancia Total Recorrida		11.15 km	

Nota. Se presenta el itinerario para el Half Day de la Ruta Cultural “Recorriendo mis leyendas”

El itinerario propuesto presenta el Half Day que consiste en un recorrido de medio día con una duración de 4 horas aproximadamente en conjunto con las dos parroquias, el traslado a los atractivos se los realizara mediante una furgoneta con una capacidad de hasta 10 personas se brindaran las indicaciones generales del viaje y se procederá con la entrega de un kit de viaje el cual contendrá una gorra, una botella de agua y un souvenir, en cada parada de las iglesias, santuarios y el mirador se realizará una narración en la cual se dará a conocer las leyendas de cada uno de los atractivos, así como también se les proporcionara un tiempo en el que podrán realizar fotografías.

A continuación, se detalla el guion que el guía debe presentar en la ruta, en el que se describe los lugares a visitar y las leyendas que se van a narrar en cada parada.

10.2.3.1.4. Guión

Buenos días señores turistas, mi nombre es Emily Pazmiño y los acompañare en el transcurso de la Ruta Cultural “Recorriendo mis leyendas”, que consta de 3 iglesias, una degustación gastronómica, un mirador y 3 santuarios de las parroquias Ignacio Flores y Juan Montalvo.

Como primer punto les mencionaré las indicaciones generales:

- Mantenerse en sus asientos durante el traslado a los atractivos.
- No separarse del grupo.
- No botar basura en los atractivos turísticos.
- Al entrar en los sitios no tocar las pinturas y esculturas exhibidas en las iglesias y santuarios.
- Cualquier duda o inquietud hacerla al guía.
- Respetar los tiempos que se les da en cada atractivo.

Quiero darles la más cordial bienvenida

Esta ruta tiene como objetivo difundir las leyendas y permitir la apreciación de la arquitectura tanto religiosa como civil y con ello conservar dichos atractivos.

A continuación, pasare a entregar los kits de viaje que contiene una gorrita, una botella de agua y un souvenir que consta de una réplica miniatura de una de las iglesias o santuarios.

Primera Parada (La Laguna)

El recorrido empieza en La parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad se encuentra ubicada en el sector de La Laguna junto a la plaza de ropa, en esta iglesia se destaca su inmensa torre del campanario y su prominente atrio con escalinata doble, en su base reposa la imagen de Jesús del Gran Poder y sobre la estructura se denota las figuras de la Santísima Cruz. El estilo de la edificación está basado en la arquitectura moderna ya que su estructura consta de líneas simples y rectas, dentro de la iglesia se puede apreciar un entablado en el piso, el altar construido en piedra y esculturas de la Santísima Trinidad, Santísima Cruz, la Sagrada Familia y algunos otros santos de la devoción católica.

Leyenda de la parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad. Fuente: Martín Villamarín

La leyenda data de la herencia española en donde se relata la aparición de una cruz en la calle Quilindaña en el barrio de “Timbug Puyo” en la propiedad de Ambrosio Aimacaña, sector ahora conocido como La Laguna, para posteriormente trasladarla a una iglesia para que esta sea bendecida, luego de ello se construyó una pequeña capilla en donde fue venerada, convirtiéndose en santo de la devoción de los habitantes de la zona que la nombraron como “La Santísima Cruz”, desde entonces la fe de sus devotos ha ayudado a que se edifique la actual Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad y además se desarrolle las festividades en su honor

que se realizan los días de carnaval, acompañados de un desfile con bandas de pueblos, disfrazados y el juego del carnaval.

Segunda Parada (Chugchucas Don Pancho)

Luego de visitar el primer lugar en el itinerario nos encontramos en las Chugchucas “Don Pancho” donde degustaremos del famoso plato tradicional de nuestra linda ciudad, dicho plato abarca mote, chicharrón, fritada, cuero crocante, empanadas de queso, papas, maduro frito, canguil y tostado el mismo que se le puede acompañar con un delicioso ají de tomate de árbol.

¡Que lo disfruten, buen provecho!

Tercera Parada (Mirador de El Calvario)

Siguiendo con el recorrido en la tercera parada encontramos el mirador de la Virgen de El Calvario en donde se puede apreciar un monumento de la Virgen de La Merced conocida como la Virgen del volcán pues es la protectora de todos los habitantes de Latacunga si el volcán Cotopaxi llegara a desatar una catástrofe, hace más de 26 años dichos pobladores rezaban a la virgencita para que nos les ocurriera nada, actualmente sus plegarias se elevan con más fuerza por la actividad de dicho volcán. También se pueden apreciar los murales con representaciones y personajes de la Fiesta Religiosa denominada “La Santísima Trajería o Fiesta de La Mama Negra”, seguido del bello paisaje de la ciudad de Latacunga que se puede apreciar gracias a la altitud en la que nos encontramos ubicados.

Cuarta Parada (San Sebastián). Fuente: (Ulloa, 2018)

Ahora nos encontramos en la Iglesia de San Sebastián la cual es la construcción más antigua que data del año de 1561 por los dominicos, los cuales a su vez construyeron una pila bautismal 10 años después, un terremoto en el siglo XVIII casi destruye la mayor parte de la iglesia, sin embargo, vuelve a ser reconstruida con diferentes estilos y uno de los más

predominantes es barroco por sus estructuras onduladas dándole una impresión de voluptuosidad, además la nueva construcción fue realizada a un costado de la plaza dejando en el centro a la pileta de piedra la misma que brinda un aspecto predominante y antiguo, dentro de la iglesia podemos encontrar un rechinante entablado antiguo que termina en el altar que en su mayoría está construido en madera, además se pueden visualizar esculturas de la Virgen del Tránsito, San Antonio, Virgen del Rosario y San Sebastián.

Leyenda de San Sebastián. Fuente: Eduardo Paredes

La parroquia antes llamada eclesiásticamente San Sebastián, una de la más antiguas e históricamente hablando la más importante de la ciudad de Latacunga, junto a la colina el Calvario háyase San Sebastián nombre eclesiástico de la parroquia Juan Montalvo, sector identificado como viejo shayruco o viejo shaire vegetal que abunda con sus hojas semejantes al tabaco, en el archivo parroquial existían inquietantes documentos que en parte han sido centralizados en la curia diocesana de Latacunga, ya para el año 1562 el cacique Sancho Jacho de Velasco adecuó una iglesia en este barrio, con la finalidad de que los franciscanos celebren oficios religiosos, el templo fue instalado en un bodegón de pómez y calicanto utilizado inicialmente para guardar leña de los naturales vecinos, colocada en los claustros interiores del convento existe una pila bautismal de piedra labrada que originalmente reposaba en el templo, en ella se puede leer la siguiente inscripción “se acabó esta pila en abril 25 de 1570” esta maravilla de 90 centímetros de alto por 112 centímetros de diámetro tiene tallados 4 querubines entrelazados con guirnaldas y arreglos florales, si el asiento de Latacunga fue fundado por Antonio de Clavijo el 27 de octubre de 1584, ya podemos aquilatar el valor histórico de la pila bautismal iglesia de San Sebastián y la parroquia de legendarios orígenes integrada por barrios inefables, cabe re llevar la acción de los indígenas de shayruco en la época de la independencia con la colaboración que desde el púlpito difundió el párroco Manuel Arias de la Vega cuyas enseñanzas fructificaron en la lucha contra la opresión realista. (Fuente: Eduardo Paredes)

Quinta Parada (San Martín)

Nos encontramos en la iglesia de San Martín de Porras, ubicada frente al parque de San Martín, en su estructura connotan dos campanarios con balcón y una estatua de aproximadamente un metro y medio, en la base un atrio con balcones y en la entrada una puerta de triple hoja tallada en madera. El estilo de arquitectura es moderno por la estructura basada en su mayoría en líneas rectas y simples, con espacios abiertos, dentro de la iglesia podemos encontrar el espacio para los rezos a San Martín, el piso de baldosa, bancas en madera de pino y un altar con una réplica de la iglesia en madera donde reposan las esculturas de los santos.

Leyenda iglesia de San Martín. Fuente: Martín Villamarín

Don Eloy Montaluisa cuenta que en 1949 ocurrió un terremoto en Tungurahua, el mismo que se sintió en la ciudad también, en donde se cayeron las dos torres que eran parte de la iglesia, cuenta que Don Enrique Chalatasig gritó desde la loma que se caían las torres, mientras que Eloy estaba en su casa con su madre pelando habas y al momento del temblor se metieron debajo de una mesa, desde allí asegura que escuchaba gritos de auxilio que provenían desde la iglesia, al salir de su casa logra divisar que su abuelito Don Agustín Montaluisa cargaba a hijo Reymundo Montaluisa que era tío de Eloy quien al momento del terremoto se encontraba colocando las cruces en las torres, luego del trágico accidente, de curar a los heridos y tratar de recuperar algo de sus pertenencias, los habitantes de la zona aun sin recursos, ni fuerza, pero con la fe intacta en su patrono por la protección que les brindó se propusieron a reconstruir el templo que actualmente vemos aquí. (Fuente: video La Tierra del Capulí de Martín Villamarín)

Sexta Parada (San José)

Siguiendo con la ruta nos encontramos en el Santuario de San José, En el sector rural vía a San Marcos se encuentra ubicada la iglesia del Santuario de San José la cual se destaca por su construcción de grandes proporciones con un campanario dividido en dos niveles con

balcones, su puerta de madera tallada con la imagen de la Sagrada Familia, además de candelabros que iluminan el balcón del atrio que se encuentra en su base. El estilo es de arquitectura clásica con unos toques de modernismo, destacan la simpleza en la estructura externa y los detalles como una escalera de caracol que dirige hacia el campanario y los torneados de concreto que forman pasamanos en el atrio, la estructura interna contiene un entablado de manera con candelabros en las paredes y un altar de piedra en donde reposan las esculturas de la Sagrada Familia, además se puede visualizar pinturas de los santos y actos de milagros en las paredes del templo.

Leyenda del Santuario de San José. Fuente: Investigación de Martín Villamarín

Un cura de la época, como fantasma apareció desde el barrio Panguigua quien venía confesando a la gente enferma, el mismo que al llegar a nuestro barrio dijo que le dejen jugar pelota, petitorio que fue acogido inmediatamente. Luego del juego el cura preguntó ¿cómo se llama este barrio? a lo cual respondieron, San José de Tullallá señor cura. Asombrado el sacerdote dijo ¿y qué santo tienen aquí? Ninguno; respondieron en coro los presentes. Entonces a mi regreso les regalaré la imagen de San José y dos Virgen del Rosario, acotó el sacerdote.

No tenían en donde ubicar las sagradas imágenes y los santos pasaban de casa en casa, pero la inteligencia de la gente de este barrio y valiéndose del traguito, decidieron peregrinar en los barrios aledaños altos, para recolectar platita y empezar a construir este hermoso templo que en la actualidad recibe propios y extraños.

El Santo es muy milagroso, pero eso sí, que es bien pero bien justo, y también ayuda a los enfermos. El trabajo, las mingas, los devotos, los priostes y los curas han sido la unidad perfecta para hoy abrir las puertas del templo y mostrar su belleza.

Cada 19 de marzo se viven las festividades en honor a su patrono San Josecito, así lo ratifica su valiente gente

Séptima Parada (Yugsiloma)

Nos encontramos en el sector de Yugsiloma en el Santuario de la Virgen de la Misericordia, En la zona periférica de la ciudad sector nororiente está construida el Santuario de La Virgen de la Misericordia, en él se destaca su estructura de arcos en los costados de la iglesia y sus dos plazas contiguas, su campanario de forma octagonal con una cúpula de baldosa y ventanas con vidrio catedral en forma de cruz, una cúpula de proporciones considerable cubre el espacio presbiteral donde reposan varias imágenes sagradas. El estilo está definido por la arquitectura románica caracterizada por los arcos decorativos y los pilares robustos, el interior de la iglesia es de baldosa en pisos y paredes con un altar en piedra, las esculturas de los santos reposan en pequeños altares de piedra en toda la iglesia.

Leyenda del Santuario de la Virgen de la Misericordia. Fuente: Gonzalo Amores (habitante de la zona)

En tiempos antiguos las creencias y la fe estaba puesta en la naturaleza, la luna, el sol, las montañas, así en este sector se adoraba al Yugsi, mismo que da el significado de la zona, yugsi significa arena y loma significa colina, que viene del vocablo quichua, con la colonización española y la implantación de la religión se adocrino a los habitantes los cuales pusieron su fe en la Virgen de La Misericordia, para la cual se construyó una capilla pequeña que luego se fue adecuando con la ayuda de los habitantes del sector para tener el hermoso Santuario que vemos hoy.

Octava Parada (Colatoa) Fuente: (Ulloa, 2018)

Como último punto del recorrido nos encontramos en el Santuario de Colatoa, El Santuario de Colatoa es un templo católico donde se venera a la Santísima Virgen de Lourdes, cuya escultura antiquísima se cree que fue esculpida en la Escuela Quiteña (siglo XVII). Según la historia fue la familia Zapata, quien trajo la misma desde el Convento de la Merced de la

Ciudad de Latacunga. En los últimos años se ha complementado la construcción con arquerías exteriores, recientemente el templo ha sido declarado como Santuario por parte de la Diócesis de Latacunga. Las fiestas en honor a la Virgen de Lourdes se llevan a cabo el 8 de diciembre de cada año, pero la fiesta patronal se celebra el 1 de mayo, la construcción tiene un estilo barroco, caracterizado por cúpulas grandes y ondulaciones en la construcción.

Leyenda del Santuario de Colatoa. Fuente: Eduardo Paredes

El culto a la Virgen de la Inmaculada Concepción, nació después del 26 de junio de 1877 cuando el volcán Cotopaxi hizo erupción, los moradores de Colatoa pese a estar en zona de seguridad vieron atemorizados el fenómeno volcánico que desbrozaba el bajial con la quebrada Toluchi. Contritos en busca de protección, acudieron donde el comendador Cartagena en el convento de La Merced en Latacunga para que limosne una imagen de la Inmaculada en ocho pesos que fueron pagados por la familia Herrera Sanchez quienes llevaron la imagen a Colatoa para celebrar la primera misa un primero de mayo, fiesta que se repite todos los años. La primera capilla de adobe y cubierta pajisa se levantó en un lote de terreno donado por los propios compradores de la virgen tallada en cedro fino de Gonce de 65 centímetros de alto, mirada al infinito y manos en ademán de juntarse. La dulzura y sonrisa en su rostro atrae a los demisos, la escultura es de autor desconocido, pero tiene similitud con la Virgen del Quinche. (Fuente: Eduardo Paredes). La actual iglesia se levantó en 1902, restaurada y reparada.

Despedida

Para finalizar quiero extenderles mi agradecimiento por haber elegido la ruta para conocer más sobre la arquitectura tanto religiosa como civil de cada una de las iglesias, santuarios y del monumento y como no espero hayan disfrutado de la tradicional chugchucara de nuestra linda ciudad Latacunga, muchas gracias por su atención y nos dirigiremos al lugar de encuentro.

10.2.3.1.5. Presupuesto

Tabla 21

Costo del Tour

Concepto	Descripción	Valor Unitario
Transporte	Furgoneta	\$10
Alimentación	Chugchucaras “Don Pancho”	\$8
Guía	De Turismo	\$5
Kit de viaje	- Gorra - Botella de agua - Souvenir	\$5
Subtotal		\$28
Margen de ganancia	30%	8,40
	TOTAL	\$36,40

Nota. Elaboración del presupuesto de la ruta cultural y su costo por persona.

El precio de la ruta cultural esta desarrollado en función de un grupo de 10 personas por lo cual el total es de \$36,40 por persona sin contar con otros gastos como bebidas o snacks adquiridos por los turistas.

10. 2.3.2. Evaluación de las condiciones del producto turístico.

Una vez que se tiene esclarecido el panorama del producto es necesario visibilizar los requerimientos más importantes e identificar las necesidades existentes o las mejoras a realizar; parte de ello es resaltar que el producto está dirigido para un público objetivo de entre 35 a 50 años, de estado civil casados/as, y siendo la temática cultural arquitectónica de Half Day se tiene previsto el servicio de alimentación y transporte dentro del paquete a ofrecer, además todos los atractivos que se encuentran en la ruta disponen de servicios básicos, la necesidad principal que se evalúa es la de coordinar las visitas con los encargados de los templos.

Al realizar un diagnóstico en el entorno de los atractivos turísticos se recalca que las iglesias, santuarios y monumentos escogidos para la ruta cultural no han sufrido cambios en cuanto a infraestructura a pesar de que existieron catástrofes naturales como temblores y

erupciones volcánicas años pasados dichas estructuras siguen en pie, la molestia se presenta en cuanto a la humedad, así también el vandalismo es un malestar constante que aqueja a estos sitios, sin embargo los sitios no se encuentran abiertos al público, únicamente los fines de semana o en días en la que los barrios se encuentran en fiestas para realizar las respectivas misas, los atractivos al contar con todos los servicios básicos y además con transporte público, vías de acceso en buen estado y otros beneficios se consideran con una situación social adecuada, por su ubicación geográfica están exentos de catástrofes como erupción volcánica del Volcán Cotopaxi, los templos tienen dimensiones extensas por lo que su capacidad para recibir a un grupo de turistas es la adecuada.

10.2.3.3. Gráfico del Producto Turístico

Figura 19

Ruta Cultural



Nota. Ruta Cultural "Recorriendo mis Leyendas" realizada en Google Maps mediante salida de campo

Descripción. – La Ruta Cultural “Recorriendo mis leyendas” cuenta con 3 iglesias, 3 santuarios y 1 mirador considerados de las dos parroquias, elegidas gracias a su estado de conservación su arquitectura religiosa y civil, la ruta busca rescatar las leyendas y contemplar la construcción de los mismo, además el gráfico simboliza la ruta a desarrollarse y los atractivos que se van a visitar en la misma, comenzando desde la Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad y culminando en el Santuario de Nuestra Señora de Colatoa, además muestra en su simbología las actividades que pueden desarrollarse en cada uno de los atractivos y los servicios con los que cuentan.

10.3. Objetivo Específico 3

10.3.1. Análisis y Matriz FODA

Para (Kisiryán, 2015): “El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere”. Así también asegura que esta herramienta es de vital importancia al momento de desarrollar estrategias comerciales ya que esta permite tener una visión clara de la situación actual del factor de estudio, para este efecto se detalla el análisis realizado al producto turístico denominado Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas”:

De esta forma, mediante la observación mediante las salidas de campo y la información obtenida en las fichas del Ministerio de Turismo y los anexos del Manual para la Planificación de productos Turísticos de Promperú se ha precedido a desarrollar la matriz FODA, que plasma los aspectos negativos y positivos tanto internos como externos de los atractivos turísticos categorizados y por ende del producto turístico.

10.3.1.1. Matriz FODA

Tabla 22

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • F1. -Estado de conservación de los atractivos • F2. – Ubicación estratégica • F3.- Accesibilidad adecuada • F4.- Disponibilidad de servicios básicos • F5. – Arquitectura atractiva • F6.- Disponibilidad de zonas de descanso • F7. – Gastronomía tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • O1.- Proyectos de marketing y promoción del GADM Latacunga • O2. – Competencia nula en el ámbito de productos turísticos • O3. – Planta turística adecuada • O4. – Apoyo comunitario • O5. – Promoción en el University Tourism Center
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • D1. – Falta de señalética • D2.- Accesibilidad inclusiva no disponible • D3. – Horarios de apertura de los atractivos • D4. – Falta de publicidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. – Vandalismo • A2. – Nivel en incremento de delincuencia • A3. - Clima (demasiadas lluvias) • A4. – Turismo focalizado

10.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Según (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 2006) asegura que: “Una vez elaborada la Matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía...”

Para ello es necesario el desarrollo de los siguientes pasos:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada factor, la sumatoria de estos valores en total deben dar 1.
2. Asignar una calificación de 1 (irrelevante) a 4 (muy importante).
3. Realizar una multiplicación entre el peso y la calificación para obtener una calificación ponderada.
4. Sumar las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado en conjunto de los factores internos.

Tabla 23

Matriz MEFI

Factor a Analizar	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Estado de conservación de los atractivos	0.15	4	0.60
Ubicación estratégica	0.10	2	0.20
Accesibilidad adecuada	0.05	2	0.10
Disponibilidad de servicios básicos	0.05	2	0.10
Arquitectura atractiva	0.20	4	0.80
Disponibilidad de zonas de descanso	0.05	2	0.10
Gastronomía tradicional	0.10	1	0.10
Debilidades			
Falta de señalética	0.10	2	0.20
Accesibilidad inclusiva no disponible	0.05	2	0.10
Horarios de apertura de los atractivos	0.05	2	0.10
Falta de publicidad y promoción	0.10	1	0.10
Total	1		2.50

Nota. Formato tomado de (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 2006)

Análisis. – el resultado de la calificación ponderada de los factores internos es de 2.50, lo que significa que se encuentra ubicada en el promedio, no obstante lo que se busca definir con esta herramienta es saber si la situación es favorable o no, para lo cual se suman por separado las calificaciones ponderadas de las fortalezas y debilidades, teniendo como resultado que las fortalezas suman 2 y las debilidades suman 0.50, estos resultados reflejan que la situación del caso de estudio es favorable, que las fortalezas con las que cuenta el producto se sobreponen a sus debilidades.

10.3.4. Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE).

El desarrollo de esta matriz está fundamentado en el análisis de los factores externos que influyen en el desarrollo del proyecto, de la misma forma se establecen el peso de 0.0 a 1.0 y su calificación ponderada de 1 a 4, para su posterior multiplicación y sumatoria.

Tabla 24

Matriz MEFE

Factor Externo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Proyectos de marketing y promoción del GADM Latacunga	0.15	4	0.60
Competencia nula en el ámbito de productos turísticos	0.10	3	0.30
Planta turística adecuada	0.15	4	0.60
Apoyo comunitario	0.10	2	0.20
Promoción en el University Tourism Center	0.10	3	0.30
Amenazas			
Vandalismo	0.10	2	0.20
Nivel en incremento de delincuencia	0.15	3	0.45
Clima (demasiadas lluvias)	0.10	2	0.20
Turismo focalizado	0.05	2	0.10
Total	1		2.95

Nota. Formato tomado de (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 2006)

Análisis. – el total ponderado se encuentra en 2.95 lo que detalla que está por encima del promedio, esto significa que el producto tiene alta posibilidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, de la misma forma como la herramienta MEFI, esta herramienta también busca definir si el escenario externo en el que se va a desenvolver el producto es favorable o no, para lo cual se determina el peso ponderado individual de las oportunidades y amenazas, teniendo como resultado que las oportunidades tienen 2 y las amenazas 0.95, lo que se identifica como un escenario favorable para el producto, en donde se deben desarrollar estrategias adecuadas para el aprovechamiento de las mismas.

10.3.4. Matriz Analítica de Formulación de Estrategias (MAFE).

Para Diego (1997) citado en (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 2006) afirma que una vez desarrollado las anteriores matrices se procede al desarrollo de estrategias para el aprovechamiento de los recursos, para lo cual determina 4 tipo de estrategias:

- Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, esta empresa quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, disminuirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Tabla 25

Matriz MAFE

MATRIZ MAFE	Fortalezas:	Debilidades:
	F1. Estado de conservación de los atractivos F2. Ubicación estratégica F3. Accesibilidad adecuada F4. Disponibilidad de servicios básicos F5. Arquitectura atractiva F6. Disponibilidad de zonas de descanso F7. Gastronomía tradicional	D1. Falta de señalética D2. Accesibilidad inclusiva no disponible D3. Falta de publicidad y promoción
Oportunidades:	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Proyectos de marketing y promoción del GADM Latacunga O2. Competencia nula en el ámbito de productos turísticos O3. Planta turística adecuada O4. Apoyo comunitario O5. Promoción en el University Tourism Center	1. Grabación de un spot publicitario con un influencer para medios convencionales y redes sociales (F1, F2, F5, O1, O2, O5) 2. Creación de alianzas estratégicas con planta turística y gastronomía (F7, O3)	1. Diseño de un plan de señalética turística e informativa (D1, O1, O4) 2. Diseño de una cartelera informativa en cada atractivo (D3, O4)
Amenazas:	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Vandalismo A2. Nivel en incremento de delincuencia A3. Clima (demasiadas lluvias) A4. Turismo focalizado	1. Generar cronogramas mensuales de limpieza y mantenimiento de alcantarillado y fachada (F1, F4, A1, A3) 2. Desarrollar una feria informativa de los atractivos incluidos en el producto (F5, F7, A4)	1. Iniciar solicitudes para la inclusión de los atractivos de la zona en el Plan de Turismo Latacunga 2020-2025 (D3, A4)

Nota. Formato tomado de (Ponce, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, 2006).

10.3.5. Plan de Acción

Con las estrategias desarrolladas en la matriz MAFE se procederá a realizar el plan de acción, para este efecto se ha determinado los gestores o responsables del desarrollo de las mismas, su descripción, objetivo y tiempo estimado de ejecución.

Tabla 26

Propuesta del Plan de Acción

Estrategias	Descripción	Objetivo	Responsable	Tiempo de ejecución
Grabación de un spot publicitario con un influencer para medios convencionales y redes sociales	Contratación del influencer “El Champ” de la ciudad de Quito para el desarrollo de un video publicitario del producto turístico.	Desarrollar un video publicitario que atraiga la atención de los turistas al producto turístico desarrollado.	University Tourism Center	1 a 3 años
Creación de alianzas estratégicas con planta turística	Conversaciones y definición de alianzas con el servicio de alimentación y transporte para el producto turístico.	Formar alianzas con chugchucaras Don Pancho y transporte Cotullari, para el desarrollo del producto turístico.	University Tourism Center	1 a 3 años
Diseño de un plan de señalética turística e informativa	Creación del plan de señalética y gestión en el GADM Latacunga para su implementación	Implementar y mejorar la señalética de los atractivos turísticos de la zona de estudio.	University Tourism Center	1 a 3 años
Diseño de una cartelera informativa en cada atractivo	Proponer la creación de un espacio exclusivo para la colocación de información en cada uno de los atractivos, para promocionar los	Crear una cartelera informativa en cada atractivo turístico para promocionar el inventario en general.	University Tourism Center	1 a 3 años

	demás atractivos del inventario.			
Generar cronogramas mensuales de limpieza y mantenimiento de alcantarillado y fachada	Proponer a los habitantes de la zona en la que se desarrolla el producto turístico un cronograma para el mantenimiento de los atractivos.	Preservar el estado de conservación de los atractivos.	Juntas Parroquiales	1 a 3 años
Desarrollar una feria informativa de los atractivos incluidos en el producto turístico	Realizar una feria en la que se expongan las características del producto y de los atractivos que lo componen.	Difundir y promocionar el producto turístico.	University Tourism Center	1 a 3 años
Iniciar solicitudes para la inclusión de los atractivos de la zona en el Plan de Turismo Latacunga 2020-2025	El plan de turismo de Latacunga mantiene programas de promoción por lo que es necesario que los atractivos de la zona de estudio sean incluidos en el mismo.	Incluir a los atractivos de la zona de estudio en el Plan de Turismo Latacunga 2020-2025	Juntas Parroquiales	1 a 3 años

Nota. Se presenta la Propuesta del Plan de Acción

Para la propuesta del plan de acción se presentan las estrategias que deben desarrollarse, así también se han definido como responsables del desarrollo de las mismas a: University Tourism Center y a las Juntas parroquiales de Ignacio Flores y Juan Montalvo, el tiempo de

ejecución está establecido de acuerdo al Manual de PromPerú en el que define que el tiempo se tomará en cuenta desde el proceso del diseño del producto y puede constituir de 1 a 3 años.

10.3.5.1. Presupuesto para la ejecución de las estrategias.

La ejecución de las estrategias depende netamente del presupuesto que se le asigne, a continuación, se presenta el mismo, enfocado en el recurso humano y material necesario, los valores presentados responden a la solicitud de información de las personas y entidades que prestan estos servicios.

Tabla 27

Presupuesto

Cantidad	Concepto	Valor unitario	Valor Total
Publicidad y Promoción			
1	Video promocional con influencer	\$ 500	\$ 500
Feria Informativa			
1	Reunión	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Permisos	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Definición de logística	\$ 10,00	\$ 10,00
3	Logística de la feria	\$ 40,00	\$ 120,00
Alianzas Estratégicas			
1	Reunión con transporte y servicio de alimentación y plan de turismo	\$ 10,00	\$ 10,00
3	Documentación para la alianza	\$ 50,00	\$ 150,00
Limpieza y Mantenimiento			
1	Reunión con comunidades vinculadas	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Definición de mingas	\$ 5,00	\$ 5,00
Plan de Señalética			
1	Creación del plan	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Gestión municipal	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Implementación de señalética	\$ -	\$ -
Total			\$ 975,00

11. Impacto

Dentro del contexto de la estructuración del proyecto, este se ha desarrollado en base al aspecto social y económico, por lo cual, sus impactos se verán reflejados en estos mismos, a continuación, se detallan:

11.1. Impacto social

La creación o actualización de un inventario de atractivos turísticos proporciona a una determinada zona un instrumento importante para el desarrollo de esta actividad, este instrumento permite que la zona de estudio disponga de un documento actualizado y organizado en donde se detallan las características más importantes de los atractivos turísticos y se destaque además la riqueza cultural, natural y gastronómica con la que cuenta, dentro del ámbito social este apartado tiene relevancia primordial ya que incide directamente en la comunidad en donde están ubicados los atractivos, con el fin de influenciar en los turistas y direccionarlos a visitar y conocer los mismos, esta actividad se caracteriza principalmente por el intercambio de experiencias, vivencias, costumbres, cultura y demás entre los turistas y la comunidad de la zona de estudio.

11.2. Impacto económico

La creación de un producto turístico expresa la inherente actividad económica y por ende también el desarrollo económico en donde se concentra el producto, así pues, el impacto económico del proyecto radica en la comercialización del producto turístico, esto mediante la aplicación de alianzas estratégicas entre: transporte turístico, servicio de alimentación, responsables y personas a cargo de los atractivos turísticos, esta hermandad permitirá que los beneficios generados por la comercialización del producto sean aprovechados por gente de la zona y los actores principales.

12. Conclusiones

- Dentro del inventario de atractivos turísticos que dispone el GADP de Cotopaxi, se encuentran inventariados en la parroquia Ignacio Flores un atractivo cultural y uno natural, mientras que en la parroquia Juan Montalvo tres atractivos culturales y uno natural, la actualización de este inventario mediante el trabajo de campo dio como resultado que dentro de la parroquia Ignacio Flores se han inventariado siete atractivos culturales y uno natural, mientras que en la parroquia Juan Montalvo nueve atractivos culturales y dos naturales, así, entre las parroquias de la zona de estudio se tiene en conjunto dieciséis atractivos culturales y tres naturales, los mismos que han sido estudiados e inmersos en una base de datos con su respectiva ficha del MINTUR.
- Según la definición del manual de PromPerú las parroquias de la zona de estudio no cuentan con productos turísticos, por lo que se procedió al desarrollo de un producto turístico denominado Ruta Cultural “Recorriendo mis Leyendas” la cual tendrá una duración aproximada de cuatro horas lo que se considera como un Half Day compuesta de 3 iglesias, 3 santuarios, 1 mirador y un restaurante, en ella se abarca a los atractivos culturales de las dos parroquias que cuentan con las mejores características que se inventariaron en el objetivo uno, de este estudio se ha obtenido: mapeo, itinerario, guion y presupuesto con información detallada de todo lo que ofrece la ruta, las actividades a desarrollarse en la misma y el costo por persona de la ruta.
- Una vez desarrollado el producto se ha propuesto estrategias que permitan su comercialización y difusión, para este efecto se han desarrollado el análisis FODA, las matrices MEFI y MEFE mismas que permiten analizar cuantitativamente los factores internos y externos para definir su relevancia dentro del producto y enfocarse en ellos, dando paso a la matriz MAFE en la cual se proponen estrategias que permitan aprovechar la posición del producto, para ello se han diseñado estrategias enfocadas en

el ámbito de las redes sociales para el producto turístico, así como también que los atractivos se encuentren dentro del Plan de Turismo de Latacunga, que conjuntamente con la propuesta de plan de acción brindan información sobre la descripción de cada estrategia, el objetivo a alcanzar, los responsables, el tiempo estimado de ejecución y el presupuesto para el desarrollo de las mismas.

13. Recomendaciones

- Es necesario empezar acciones de acercamiento con las dependencias públicas y privadas que están inmersas en el ámbito de turismo para poder fortalecer el inventario que se desarrolló en el presente trabajo y con ello aportar para el desarrollo turístico de las zonas de estudio.
- La ciudad de Latacunga posee un amplio panorama turístico que no ha sido explorado y aprovechado aun, por lo que es importante seguir impulsando proyectos que contribuyan a la ciudad, especialmente en el ámbito de la creación de productos, esto permitirá que Latacunga se ubique dentro de un mercado turístico no solo por el volcán Cotopaxi, sino también por la riqueza cultural que existe.
- El impulso principal para la difusión y promoción de un determinado producto son las estrategias, están juegan el papel más importante, por ello para que el trabajo desarrollado tenga el impacto esperado es necesario que las estrategias propuestas sean puestas en acción.

14. Referencias

- Abreu, J. (2014). *El método de investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación de Campo*. Recuperado el 04 de agosto de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arnandis, R. (22 de Marzo de 2018). *Universidad de Murcia*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-QueEsUnRecursoTuristico-6913962%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-QueEsUnRecursoTuristico-6913962%20(1).pdf)
- Belloso, R. (2002). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095183/cap03.pdf>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2012). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La Observación, un Método Para el Estudio de la Realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (junio de 2018). *SciELO*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rivera%20\(2009\)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rivera%20(2009)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de)
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo. *Política y Sociedad*, 11-24.
- De la Colina, M. (2012). *Repositorio UCIPFG*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2010). *Naciones Unidas, OMT*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Dirección de Productos y Destinos. (2017). *MINTUR*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Dirección de Turismo, GADM Latacunga. (marzo de 2020). *Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Latacunga*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Economipedia. (05 de febrero de 2017). *Comercialización*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Entorno Turístico. (20 de octubre de 2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/jerarquias-de-los-recursos-y-atractivos-turisticos/>
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (26 de septiembre de 2007). *diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador “plandetur 2020”*. Recuperado el 29 de julio de 2022, de T&L Informe Final - PLANDETUR 2020: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- González, F. (2017). *Universitate Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111546/7/Destinos%20tur%C3%ADsticos.Concepto%20y%20estructura.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 166.
- Guzmán, A., Mayo, A., Ávila, C., & García, V. (2012). La percepción de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera, y transporte turístico de Tabasco, México. *AECIT*, 215.
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico. D.F .
- Kisiryán, M. (27 de mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Mendez, J. (2007). *Universidad Estatal a distancia* . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/67707105.pdf>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Min, Y. (06 de febrero de 2018). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. Obtenido de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Montatixe, J. (febrero de 2019). *Diagnóstico situacional para Identificar los Posibles problemas Turísticos en el Cantón Saquisilí*. Recuperado el 1 de agosto de 2022, de Repositorio UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6132>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. *Visión Gerencial*, 135-158.
- Morillo, M. (Agosto de 2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de Redalyc.Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morocho, E., & Zúñiga, C. (06 de agosto de 2019). *Repositorio de la Universidad de Cuenca* . Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1>
- Municipio de Latacunga. (2022). *Municipio de Latacunga*. Obtenido de <https://www.latacunga.gob.ec/es/latacunga/demografia.html#:~:text=Total%20170%20489%20hab.>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos, conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 335-357.
- Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica. *Journal of Technology Management & Innovation*.
- Núñez, W., & Villamil, L. (2017). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Repositorio Unimin:

- https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohana_2017.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Introducción al Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-organizacion-mundial-turismo>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 1-23.
- Panchi, M. (15 de diciembre de 2022). Características de la ciudad de Latacunga. (E. Pazmiño, Entrevistador)
- Peiró, R. (02 de julio de 2020). *Base de Datos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/base-de-datos.html>
- Peña, L. B. (Mayo de 2010). *Proyecto de Indagación La Revisión Bibliográfica*. Recuperado el 05 de agosto de 2022, de Facultad de Psicología: https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_2010.pdf
- Perez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de difusión*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/difusion/>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos . *Contribuciones a la economía* , 5-7.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, Texto completo.
- Quito Turismo. (abril de 2020). *Informe Técnico Impacto Pandemia COVID-19*. Recuperado el 28 de julio de 2022, de Quito Turismo: https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19
- Renfijo, J., & Sánchez, J. (s.f.). *Conceptos básicos del turismo. Aproximación a la evolución reciente de las políticas turísticas en extremadura*. Obtenido de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12426/1/978-84-09-25215-2_17.pdf
- Rice, M. (2019). Viajes anteriores y destinos futuros en el. *Apuntes 85*, 5-22.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos Turísticos, Realidad y Concepto. *TURyDES*.
- Rojas, A. (04 de Septiembre de 2017). *Investigación Metodológica de Rojas*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Rojas, C. (20 de abril de 2021). *Ficha de Observación*. Recuperado el 04 de agosto de 2022, de Mil Formatos: <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Roncancio, G. (s.f.). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

- Sampedro, M., Abarca, M., Vinuesa, D., & Rivas, K. (s.f.). Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador. *European Scientific Journal*, 16(17), 30. Obtenido de <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/13047-Article%20Text-38952-2-10-20200713.pdf>
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO. (2014). *MINCETUR*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Selltiz, C. (2019). *Métodos de Investigación en las Redes Sociales*. Ralph. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- SERNATUR. (diciembre de 2016). *SERNATUR.CL*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Silamani, A. (enero de 2015). Utilidad y Tipos de Revisión de Literatura. *sCielo*, 9(2), 7. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002#:~:text=Hart%2C\(7\)%20define%20la,y%20la%20forma%20en%20que](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002#:~:text=Hart%2C(7)%20define%20la,y%20la%20forma%20en%20que)
- Socatelli, M., & Lopez, A. (septiembre de 2021). *Universidad Estatal a Distancia*. Obtenido de https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf#page=30&zoom=100,0,0
- Terry, J. R. (13 de March de 2019). *Inventario de recursos turísticos*. Recuperado el 8 de August de 2022, de Terryconsultores: <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>
- Toapanta, W. (2018). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27630/1/Toapanta%20Tomalo%20Wilson%20Sebasti%c3%a1n%200502934870.pdf>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclik: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Ulloa, F. (2018). *Patrimonio Cultural de Latacunga*. Obtenido de <https://www.patrimoniolatacunga.com/iglesia/iglesia-de-san-sebastian>
- UNWTO. (s.f.). *Desarrollo de productos turísticos*. Recuperado el 8 de August de 2022, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Vejbsjerb, L. (20 de Marzo de 2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova*, 12(433), 2. Obtenido de <https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/2731/1/La%20importancia%20cient%20adfica%20en%20la%20selecci%c3%b3n%20de%20atractivos%20tur%c3%adstico%20patrimoniales%20una%20visi%c3%b3n%20desde%20la%20espacialidad%20social.pdf>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Definición Encuesta*. Recuperado el 04 de agosto de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zafra, O. (2016). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Cordova*, 4(4), 13-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

15. Apéndices

Apéndice 1. Hoja de Vida Tutor del Proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE



DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Muñoz Solis

NOMBRES: Klever Homero

ESTADO CIVIL: Casado

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501397814

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 3

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: 25/06/1964

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Parroquia Mulalillo cantón Salcedo

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032276232

TELÉFONO CELULAR: 0998393510

EMAIL INSTITUCIONAL: klever.munoz@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: N/A

DE CARNET CONADIS: N/A

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniero en Ecoturismo	2008-05-26	1020-08-833536
CUARTO	Master en Gestión de Proyectos Socio-productivos	2016-08-04	1045-2016-1719164

PUBLICACIONES RECIENTES

Ponencia	Nombre del Artículo	Nombre del evento	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación
Coautor	La reactivación del volcán Cotopaxi, riesgos de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi	Congreso internacional de investigación científica	Ecuador - Latacunga	Del 22 al 24 de noviembre 2017

Coautor	Catalogo digital, de atractivos turísticos del Ecuador, enfocado desde las giras académicas de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi	II congreso Internacional de Ciencias de la Educación/VII Foro Iberoamericano de Orientación Educativa.	Portoviejo Ecuador	Del 23 al 25 de octubre 2019
---------	--	---	--------------------	------------------------------

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: 81 Servicios

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: octubre 2009 – febrero 2010



FIRMA

Apéndice 2. Hoja de Vida del Investigador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Pazmiño Grados

NOMBRES: Emily Berenice

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0956490528

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Latacunga, 17 de marzo del 2000

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Av. Juan Molineros y de los Guacamayos

TELÉFONO CONVENCIONAL: 025135580

TELÉFONO CELULAR: 0984594028

EMAIL INSTITUCIONAL: emily.pazmino0528@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER			
CUARTO			

PUBLICACIONES RECIENTES

Autor/ Coautor de artículo indexado	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA:

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:

FIRMA

Apéndice 3. Atractivos Turísticos Parroquia Ignacio Flores

1. Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	0	5	0	1	0	2	M	C	0	1	0	1	0	2	0	0	1		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
1. DATOS GENERALES																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
Parroquia Eclesiástica Santísima Trinidad																			
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES						ARQUITECTURA						HISTÓRICA / VERNÁCULA							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																			
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia							
COTOPAXI						LATACUNGA						IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)							
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal				
LA LAGUNA						Putzalahua						S/N			Reventador				
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)							
-0.957484						-78.59879						2860m							
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador: Comunitario						b. Nombre de la Institución: Diócesis de Latacunga													
c. Nombre del Administrador: Cristian Santana						d. Cargo que ocupa: Párroco													
e. Teléfono / Celular: 0999241534						f. Correo Electrónico:													
Observaciones:																			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																			
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Clima: Cálido y templado						b. Temperatura(°C): 12°C						c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1946mm							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>							
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar							
Libre <input checked="" type="checkbox"/>	8:00	18:00	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>						f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio:		Desde 0,00	Hasta 0,00	Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>											
g. Meses recomendables de visita:																			
Observaciones: Sin costo																			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												La Laguna							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0.5	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		1min	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-0.939562	Long.:	-78.607148						
Observaciones:																			

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado		
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto			
	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto			
	c. Tercer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Adoquin	Bueno		
Observaciones:									
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto		
Observaciones:									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>									
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>		
e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>						
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>		
k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>						
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>						
Observaciones:									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Diaría	Semanal	Mensual	Eventual				
Citibus	No dispone	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	San Buenaventura-Calzacuero			
Sultana de los Andes	No dispone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La Calera-Niágara			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Accesibilidad motriz	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A									
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones:				

Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>				Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	4	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	2	11	90	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones:					Observaciones:										
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados				Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados			
Mayoristas				0				Mayoristas				0			
Internacionales				0				Internacionales				0			
Operadoras				0				Operadoras				0			
Observaciones:					Observaciones:										
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0		
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0				
Observaciones:					Observaciones:										
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>															
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)								
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	Parroquia Santísima Trinidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.957484;-78.59879	GAD Latacunga	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estacionamientos		<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Otros <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:															
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>															
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>										
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input checked="" type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising			<input type="checkbox"/>			
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>				
Especifique: texto					Especifique: texto										
Observaciones:															
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO <input checked="" type="checkbox"/>															
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>															
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>								
Observaciones:															

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		

Observaciones:

6.2 Entorno (U)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones:

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		

Observaciones:

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

a. Declarante: b. Denominación: c. Fecha de declaración: d. Alcance:

Observaciones: N/A

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICASI NO S/I **7.1 Servicios Básicos**

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable	Agua: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	

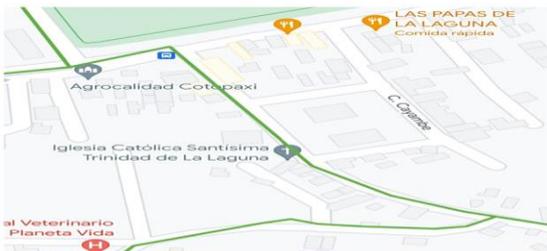
Observaciones:

7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	2	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Pictograma de atractivos culturales	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Pictogramas de restricción	0	2	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	1	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Otros <input type="checkbox"/>	texto															
Observaciones:																
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>											
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0										
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>		1	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	0										
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0										
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0										
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>	0										
Observaciones:																
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto													
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		Unidad de policía comunitaria													
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto													
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto													
Observaciones:																
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>											
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)			<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)								
Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>					
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>					
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input type="checkbox"/>					
Observaciones:																
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>																
De uso exclusivo para el visitante				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia				<input type="checkbox"/>		
Observaciones:																
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
Deslaves			<input type="checkbox"/>	Sismos			<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas			<input checked="" type="checkbox"/>	Incendios forestales			<input type="checkbox"/>	
Sequía			<input type="checkbox"/>	Inundaciones			<input type="checkbox"/>	Aguajes			<input type="checkbox"/>	Tsunami			<input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?			<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.			MSP	Nombre del documento:			Plan de contingencia ante erupciones volcánicas	Año de elaboración: 2015				
Observaciones:																
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES																
SI						<input type="checkbox"/>	NO						<input checked="" type="checkbox"/>	S/I		<input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	<input type="checkbox"/>	NO				<input checked="" type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2016					
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	<input type="checkbox"/>	NO				<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:					

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>
c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>
g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>
o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>
q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>
s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>
c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>
c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>	g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>
h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>	n. Convivencia	<input type="checkbox"/>
o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Plan de Turismo 2017			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones:			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto
Observaciones:			

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										<input type="checkbox"/>						
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro		0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:		
c. Temporalidad de visita al atractivo																
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Julio			Número de visitantes	1500									
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto				0									
d. Llegada de turistas																
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional				Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero				Llegadas mensuales	Total Anual					
Ciudades de origen	Quito	0	200	Paises de origen	texto	0	0									
	Ambato	0	200		texto	0	0									
	Latacunga	0	1100		texto	0	0									
Observaciones:																
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										<input checked="" type="checkbox"/>						
Nombre del Informante Clave:										Luis Gallardo			Contactos:			
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita											
<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>											
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:																
12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>	2	d. Número de personas especializadas en turismo					<input type="checkbox"/>	0			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)			<input type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)			<input type="checkbox"/>	0				
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0					
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0					
Otro	1	Párroco		Sensibilización discapacitados	de 0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto					
Observaciones:																
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																
Ubicado junto a la plaza de ropa La Laguna se encuentra la iglesia de la Parroquia Santísima Trinidad, en el que destaca su inmensa torre del campanario y su prominente atrio con escalinata doble, en su base reposa la imagen de Jesús del Gran Poder y sobre la estructura se denota las figuras de la Santísima Cruz.																
14. ANEXOS																
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																
																
Fuente: Emily Pazmiño																
c. Ubicación gráfica del Atractivo																
																
Fuente: Google Maps																
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:			APROBADO POR:										
Apellido y Nombre	Pazmiño Emily		Apellido y Nombre			Apellido y Nombre										
Institución	UTC		Institución			Institución										
Cargo	Estudiante		Cargo			Cargo										
Correo Electrónico	emily.pazmino0528@utc.edu.ec		Correo Electrónico			Correo Electrónico										
Teléfono			Teléfono			Teléfono										
Firma			Firma			Firma										
Fecha	28/11/2022		Fecha			Fecha										

2. Chugchucaras

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	5	0	1	0	2	M	C	0	2	0	7	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Chugchucaras																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR					GASTRONOMÍA							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
COTOPAXI					LATACUNGA					IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES)							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal							
LA ESPE					Quijano y Ordoñez			S/N		Av. Rumiñahui							
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales) Click					2.10 Altura (msnm)							
-0.938242					-78.612735					2860m							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Privado					b. Nombre de la Institución: Chugchucaras Don Pancho												
c. Nombre del Administrador: Amparo Mayo					d. Cargo que ocupa: Administrador												
e. Teléfono / Celular: 032245514					f. Correo Electrónico:												
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Cálido y templado					b. Temperatura(°C): 12°C					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1946mm							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar								
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	10.00	17.00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Restringido	<input type="checkbox"/>	0.00	0.00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
Pagado	<input type="checkbox"/>	0.00	0.00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto								
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:			Efectivo <input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input checked="" type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>						
e. Precio: Desde 8,00 Hasta 15,00					Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input checked="" type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>								
g. Meses recomendables de visita:																	
Observaciones:																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										La Laguna							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		0.5	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		1min	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-0.939562	Long.:	-78.607148				
Observaciones:																	

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto		
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto		
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>		0	0	0	Asfalto	Bueno	
Observaciones:								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:								
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones:								
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
		Diana	Semanal	Mensual	Eventual			
Citibus	No dispone	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zumbalica-Las Bethlemitas		
Sultana de los Andes	No dispone	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bellavista-Niágara		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Accesibilidad motriz <input checked="" type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones: N/A								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>			
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostal <input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Observaciones:				Observaciones:				

Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>				Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	11	75	450	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	4	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones:					Observaciones:										
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados				Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados			
Mayoristas				0				Mayoristas				0			
Internacionales				0				Internacionales				0			
Operadoras				0				Operadoras				0			
Observaciones:					Observaciones:										
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0		
<input type="checkbox"/>		0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>		0	0	0	Aventura	0		
Observaciones:					Observaciones:										
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>															
Category (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)								
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de información		<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.938242;-78.612735	Administrador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.938242;-78.612735	Administrador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Otros <input type="checkbox"/>				0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:															
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>															
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>						b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>									
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>		Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>		Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>									
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>						Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>					
Especifique: texto						Especifique: texto									
Observaciones:															
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>															
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>															
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>		c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>		d. Deteriorado <input type="checkbox"/>										
Observaciones:															

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:			

Observaciones:

6.2 Entorno (U)

a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
---	--------------------------------------	---	---

Observaciones:

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:			

Observaciones:

6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
----------------	------------------	--------------------------	-------------

Observaciones: N/A

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA

SI NO S/I 7.1 Servicios Básicos

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable	Agua <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	Disposición de desechos <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	

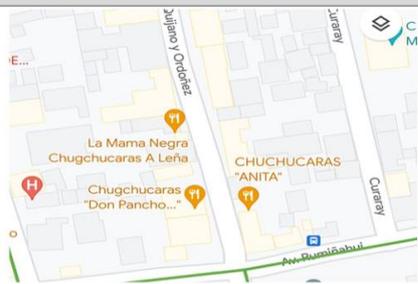
Observaciones:

7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	2	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Pictograma de atractivos culturales	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
	Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
Normativos de concienciación		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Otros <input type="checkbox"/>	texto																		
Observaciones:																			
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>														
Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad	5	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0													
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	0													
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0													
Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0													
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>	0													
Observaciones:																			
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto																
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		Vigilancia periódica																
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto																
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto																
Observaciones:																			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>																			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>														
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)			<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input type="checkbox"/>									
Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>								
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>								
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input checked="" type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil			<input type="checkbox"/>								
Observaciones:																			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>																			
De uso exclusivo para el visitante				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna				<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia				<input type="checkbox"/>					
Observaciones:																			
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>																			
Deslaves				<input type="checkbox"/>	Sismos				<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas				<input type="checkbox"/>	Incendios forestales				<input type="checkbox"/>
Sequía				<input type="checkbox"/>	Inundaciones				<input type="checkbox"/>	Aguajes				<input type="checkbox"/>	Tsunami				<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?				<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.					Nombre del documento.					Año de elaboración.				
Observaciones:																			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES																			
								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>						
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Año de elaboración:											
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:											

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRATICAN (U)			SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>
c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>	f. Kite surf	<input type="checkbox"/>
g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>
o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>
q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>
s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>
c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>
c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>	j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>
l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>
n. Convivencia	<input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Plan de Turismo 2017			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Chugchucaras Don Pancho	Mensual
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: La Gaceta; Radio Novedades	Trimestral
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones:			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto
Observaciones:			

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>						
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos								<input type="checkbox"/>											
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro		0					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?								SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:							
c. Temporalidad de visita al atractivo																			
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Enero, septiembre, noviembre, diciembre,					Número de visitantes	920										
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto						0										
d. Llegada de turistas																			
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual										
Ciudades de origen	Quito	0	200	Países de origen	Europa	5	60												
	Ambato	0	150		EE.UU	5	60												
	Latacunga	0	450		texto	0	0												
Observaciones:																			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave								<input checked="" type="checkbox"/>											
Nombre del Informante Clave:				Amparo Mayo				Contactos:				032245514							
Demanda según días de visita				<input type="checkbox"/>								Demanda según frecuencia de visita				<input checked="" type="checkbox"/>			
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input checked="" type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>						
Observaciones:																			
12. RECURSO HUMANO								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>						
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo								<input checked="" type="checkbox"/>	7		d. Número de personas especializadas en turismo				<input type="checkbox"/>	0			
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):				<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)				<input checked="" type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)				<input type="checkbox"/>					
Primaria	2	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0								
Tercer Nivel	4	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	2	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0								
Otro				Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto								
Observaciones:																			
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																			
El plato típico más destacado de la ciudad de Latacunga es la Chugchucara, el cual abarca mote, chicharrón, fritada, cuero, empanadas de queso, papas y maduro frito, cangul y tostado, acompañado de un tradicional aji de tomate de árbol, hace que este plato se deguste de propios y extraños y se encuentran ubicados en la reconocida calle de las chugchucaras junto a la ESPE.																			
14. ANEXOS																			
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																			
																			
Fuente: Amparo Mayo																			
c. Ubicación gráfica del Atractivo																			
																			
Fuente:																			
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																			
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:											
Apellido y Nombre	Pazmiño Emily			Apellido y Nombre				Apellido y Nombre											
Institución	UTC			Institución				Institución											
Cargo	Estudiante			Cargo				Cargo											
Correo Electrónico	emily.pazmino0528@utc.edu.ec			Correo Electrónico				Correo Electrónico											
Teléfono				Teléfono				Teléfono											
Firma				Firma				Firma											
Fecha	5/12/2022			Fecha				Fecha											

Apéndice 4. Atractivos Turísticos de la parroquia Juan Montalvo

1. Monumento la Virgen de la Merced

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo:	0	5	0	1	0	3	M	C	0	1	0	7	0	2	0	0	1			
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
Monumento La Virgen de la Merced																				
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo										
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ARQUITECTURA					MONUMENTOS										
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia										
COTOPAXI					LATACUNGA					JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIÁN)										
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal										
El Calvario					Isla Fernandina			S/N		Isla Floreana										
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)										
-0.931967					-78.612165					2860m										
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador: Comunitario					b. Nombre de la Institución:															
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:															
e. Teléfono / Celular:					f. Correo Electrónico:															
Observaciones:																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Clima: Cálido y templado					b. Temperatura(°C): 12°C					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1946mm										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Pristino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																				
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención															
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar											
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto											
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo	<input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico	<input type="checkbox"/>	Depósito Bancario	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>								
e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito			<input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>											
g. Meses recomendables de visita:																				
Observaciones: Sin costo																				
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																				
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):															San Agustín					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			3 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: de 5min h/min			d. Coordenadas (grados decimales):			Lat.: -0.935869	Long.: -78.61544									
Observaciones:																				

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
	c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Adoquin	Bueno	
Observaciones:							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:							
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>							
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones:							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Diaría	Semanal	Mensual	Eventual		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>							
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>				
Observaciones: <i>N/A</i>							
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <i>N/A</i>							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>							
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:				Observaciones:			

Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	3	12	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	25	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:					Observaciones:						
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados			Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:					Observaciones:						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:											
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input checked="" type="checkbox"/>			
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique: texto					Especifique: texto						
Observaciones:											
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>					
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>					
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>					
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>					
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>					
		i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>					
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>					
		k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>					
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>					
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>					
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>					
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>					
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>					
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>					
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>					
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>					
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>					
		i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>					
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>					
		k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>					
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>					
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>					
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>					
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>					
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>								
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:					
Observaciones: N/A								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>						
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Agua:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/> Red pública	Saneamiento:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector	Disposición de desechos:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3. Materialidad			7.2.4. Estado			
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	1	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	1				
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	1				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto						
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		Unidad de policía comunitaria						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto						
Observaciones:								
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>					
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>			
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>				
Observaciones:								
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>								
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>		
Observaciones:								
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>								
Deslaves <input type="checkbox"/>			Sismos <input type="checkbox"/>			Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		
Inundaciones <input type="checkbox"/>			Aguajes <input type="checkbox"/>			Tsunami <input type="checkbox"/>		
Sequia <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:		Nombre del documento:		Año de elaboración:			
Observaciones:								
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			Año de elaboración:					
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD 'S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			Especifique:					

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)					
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>
d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>		
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>
i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>		
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>
n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>
s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones:					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>					
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>
i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>		
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>
n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones:					
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>					
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
texto					
Observaciones:					
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)					
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Plan de Turismo 2017					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>					
Medio Promocional	<input type="checkbox"/>	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:			
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:			
Observaciones:					
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto					
Observaciones:					
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)					
SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>					

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital	<input type="checkbox"/>	Papel	<input type="checkbox"/>	Años de registro	0		
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:							
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Septiembre						Número de visitantes	1550			
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto							0			
d. Llegada de turistas													
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen	Quito	0	250		Paises de origen	Europa	50	0					
	Ambato	0	250			texto	0	0					
	Latacunga	0	1000			texto	0	0					
Observaciones:													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>													
Nombre del Informante Clave:				Mayra Molina				Contactos:					
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita									
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones:													
12. RECURSO HUMANO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo				<input checked="" type="checkbox"/> 2		d. Número de personas especializadas en turismo						<input type="checkbox"/> 0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)		<input type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)						<input type="checkbox"/>	
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0		
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0		
Otro	1	Párroco		Sensibilización discapacidades	de 0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto		
Observaciones:													
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)													
Una estatua prominente de la Virgen de las Mercedes se destaca en la cima del barrio El Calvario, la escultura de aproximadamente 10 metros se asienta al final de una escalinata de caracol, por la altura que alcanza se logra tener visión total de la ciudad de Latacunga, en su base se destaca murales dedicados a la fiesta en su honor y placas de piedra tallada para la orden de Los Mercedarios.													
14. ANEXOS													
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)													
													
Fuente: Emily Pazmiño													
c. Ubicación gráfica del Atractivo													
													
Fuente: Google Maps													
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)													
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:					
Apellido y Nombre	Pazmiño Emily			Apellido y Nombre				Apellido y Nombre					
Institución	UTC			Institución				Institución					
Cargo	Estudiante			Cargo				Cargo					
Correo Electrónico	emily.pazmino0528@utc.edu.ec			Correo Electrónico				Correo Electrónico					
Teléfono				Teléfono				Teléfono					
Firma				Firma				Firma					
Fecha	24/11/2022			Fecha				Fecha					

2. Santuario de San José

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	5	0	1	0	3	M	C	0	1	0	1	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Santuario de San José																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERNÁCULA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
COTOPAXI				LATACUNGA				JUAN MONTALVO (SAN SEBASTIÁN)									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal									
SAN JOSÉ				Vía Isimbo-San Marcos		S/N		N/A									
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)									
-0.908733				-78.59036				2860m									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Comunitario				b. Nombre de la Institución: Diócesis de Latacunga													
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa: Párroco													
e. Teléfono / Celular:				f. Correo Electrónico:													
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Cálido y templado				b. Temperatura(°C): 12°C				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1946mm									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro	Especificar						
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	7:00	12:00	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	texto						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00		f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
						Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>							
g. Meses recomendables de visita:																	
Observaciones: Sin costo																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												San Martín					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		12 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 12min	h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -0.923916	Long.: -78.601035							
Observaciones:																	

4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		
	b. Segundo orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Asfalto	Bueno	
	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0			
Observaciones:								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones:								
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>				
Observaciones:								
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>								
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique						
Observaciones:								
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)		
Sultana de los Andes	No dispone	Diaría	Semanal	Mensual	Eventual	Santa Rosa de Pichul-San José		
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>					
Observaciones: N/A								
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>								
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones: N/A								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>								
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	
Observaciones:				Observaciones:				

Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas			
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	6	30	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0			
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0			
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0			
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0			
Observaciones:					Observaciones:							
Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados			Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0					
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0					
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0					
Observaciones:					Observaciones:							
Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	
<input type="checkbox"/>		0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	
Observaciones:					Observaciones:							
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>												
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.908733;-78.59036	Comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.908733;-78.59036	Comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.908733;-78.59036	Comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros <input type="checkbox"/>			0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:												
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>												
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado		<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising			<input type="checkbox"/>
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	
Especifique: texto					Especifique: texto							
Observaciones:												
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO							SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>			

6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>					
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>					
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>					
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>					
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>					
		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>					
		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>					
		i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>					
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>					
		k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>					
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>					
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>					
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>					
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>					
Especifique:								
Observaciones:								
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>					
c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:								
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)								
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>					
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>					
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>					
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>					
e. Clima	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>					
Otro	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>					
		g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>					
		h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>					
		i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>					
		j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>					
		k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>					
		l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>					
		m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>					
		n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>					
		o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>					
Especifique:								
Observaciones:								
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>								
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:					
Observaciones: N/A								
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>								
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>						
Agua:	<input checked="" type="checkbox"/> Potable	Agua:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Energía eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/> Red pública	Saneamiento:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos:	<input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector	Disposición de desechos:	<input type="checkbox"/>					
Especifique:		Especifique:						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0		0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>					texto			

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0

Observaciones:

7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle texto
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Vigilancia periódica
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>	texto
d. Otra <input type="checkbox"/>	texto

Observaciones:

7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>		
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>	

Observaciones:

Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>		
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>

Observaciones:

7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>					
Deslaves <input type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:	Nombre del documento:	Año de elaboración:		

Observaciones:

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES					
			SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI/ <input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:		

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>
c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>
e. Surf	<input type="checkbox"/>		
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>
h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>
j. Regata	<input type="checkbox"/>		
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>
o. Parasailing	<input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>
r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>
c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d. Otro	<input type="checkbox"/>
texto			
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>
c. Senderismo	<input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>
e. Canyoning	<input type="checkbox"/>		
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>
h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>
j. Camping	<input type="checkbox"/>		
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>
m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>
texto			
Observaciones:			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>
c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>		
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>
i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>		
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>
g. Fotografía	<input type="checkbox"/>		
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>		
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Plan de Turismo 2017			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales		Periodicidad de la promoción
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones:			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto
Observaciones:			
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>			

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/>	Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro	0				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:							
c. Temporalidad de visita al atractivo										
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Marzo			Número de visitantes	200			
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto				0			
d. Llegada de turistas										
<input checked="" type="checkbox"/>	Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/>	Turista extranjero				
Ciudades de origen	Quito	0	100	Paises de origen	texto	0	0			
	Latacunga	0	100		texto	0	0			
		0	0		texto	0	0			
Observaciones:										
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>										
Nombre del Informante Clave:			Rosario Cajamarca		Contactos:		0968574312			
Demanda según días de visita			<input type="checkbox"/>	Demanda según frecuencia de visita				<input checked="" type="checkbox"/>		
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>			
				Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>			
				Inexistente	<input type="checkbox"/>					
Observaciones:										
12. RECURSO HUMANO <input checked="" type="checkbox"/>										
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			<input checked="" type="checkbox"/>	1	d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="checkbox"/>	0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		<input checked="" type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)		<input type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)			<input type="checkbox"/>	
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	
Otro	1	Párroco		Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	
				Otro	texto			0	Otro	texto
Observaciones:										
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)										
En el sector rural vía a San Marcos se encuentra ubicada la iglesia del Santuario de San José la cual se destaca por su construcción de grandes proporciones con un campanario dividido en dos niveles con balcones, su puerta de madera tallada con la imagen de la Sagrada Familia, además de candelabros que iluminan el balcón del atrio que se encuentra en su base.										
14. ANEXOS										
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)										
										
Fuente: Emily Pazmiño										
c. Ubicación gráfica del Atractivo										
										
Fuente: Google Maps										
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)										
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:						
Apellido y Nombre	Pazmiño Emily	Apellido y Nombre		Apellido y Nombre						
Institución	UTC	Institución		Institución						
Cargo	Estudiante	Cargo		Cargo						
Correo Electrónico	emily.pazmino0528@utc.edu.ec	Correo Electrónico		Correo Electrónico						
Teléfono		Teléfono		Teléfono						
Firma		Firma		Firma						
Fecha	24/11/2022	Fecha		Fecha						

Apéndice 5. Cuestionario de la Encuesta Destinada a los Turistas Nacionales

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

La presente encuesta tiene como fin recopilar información para el desarrollo del perfil del turista en la ciudad de Latacunga.

1. Lugar de Origen:
 - a. Cotopaxi
 - b. Pichincha
 - c. Tungurahua
 - d. Otra Provincia
 - e. Extranjero
2. Nivel Socio Económico:
 - a. Alto
 - b. Medio
 - c. Bajo
3. Grado de Instrucción:
 - a. Educación Básica
 - b. Bachillerato
 - c. Tercer Nivel
 - d. Cuarto Nivel
4. Ingreso Anual
 - a. Menos de \$5.100
 - b. Menos de \$10.200
 - c. Más de \$10.200
5. Edad:
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-50
 - d. Más de 50
6. Estado Civil:
 - a. Soltero/a
 - b. Casado/a
 - c. Divorciado/a
 - d. Viudo/a
7. Ocupación:
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Desempleado
 - d. Negocio Propio
8. Medios Para la Planificación de Viajes:
 - a. Sugerencia de familiares
 - b. Sugerencia de amigos
 - c. Redes sociales
 - d. Medios convencionales
 - e. Página web
9. Tiempo de Estadía:

- a. 1 a 3 días
 - b. 3 a 5 días
 - c. Más de 5 días
10. Interés de Viaje:
- a. Cultural
 - b. Natural
 - c. Gastronomía
 - d. Trabajo
 - e. Otro
11. Preferencia en el Destino:
- a. Arquitectura religiosa
 - b. Arquitectura civil
 - c. Gastronomía
 - d. Ríos, cascadas y lagos
 - e. Montañas y bosques
 - f. Festividades autóctonas
12. Personas con las que Viaja:
- a. Pareja
 - b. Familia
 - c. Amigos
13. Frecuencia de viaje:
- a. 1 vez al año
 - b. 2 veces al año
 - c. Más de 2 veces al año
14. Ha participado de una Ruta Cultural:
- a. Si
 - b. No
15. Costo Preferencial por tour:
- a. \$30
 - b. \$40
 - c. \$50
16. Contratación de Servicios:
- a. Paquete turístico todo incluido
 - b. Paquete turístico parcial
 - c. Servicios individuales
17. Fecha de viaje:
- a. Enero – abril
 - b. Mayo – agosto
 - c. Septiembre – diciembre



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS IGNACIO FLORES Y JUAN MONTALVO”** presentado por: **Pazmiño Grados Emily Berenice**, egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Ecoturismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514