



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

### **CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO**

#### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

#### **“DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA FIESTA SANTÍSIMA CRUZ EN LA COMUNIDAD DE JOSEGUANGO ALTO”**

---

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

**Autora:**

Centeno Rocha Liz Karol

**Tutora:**

Lcda. Benavides Zura Norma Lucia, Mg

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Febrero 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Liz Karol Centeno Rocha, con cédula de ciudadanía No. 0550506273, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto”, siendo la Licenciada Norma Lucia Benavides Zura, Mg. Tutora 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

Liz Karol Centeno Rocha  
Estudiante  
C.C. 0550506273

Lcda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg  
Docente tutor  
C.C. 1002669644

## **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 Centeno Rocha Liz Karol, identificada con C.C. N° 0550506273, de estado civil soltera y con domicilio en Tanicuchi, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Dr. Fabricio Tinajero Jimenez, 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 “**Diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

### *Historial Académico*

Inicio de la carrera: abril 2018 - agosto 2018

Finalización de la carrera: octubre 2022 – marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor: Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mg

Tema: “Diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto”

**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.
- e) 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, a los 16 días del mes de febrero del 2023.

  
Liz Karol Centeno Rocha

**LA CEDENTE**

Dr. Fabricio Tinajero Jimenez

**LA CESIONARIA**

## **AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

“Diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto” de Centeno Rocha Liz Karol, de la carrera 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



Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mg.

**DOCENTE TUTORA**

CC: 1002669644

## 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: Liz Karol Centeno Rocha, con el título del Proyecto de Investigación: “ DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA FIESTA SANTÍSIMA CRUZ EN LA COMUNIDAD DE JOSEGUANGO ALTO”, 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.

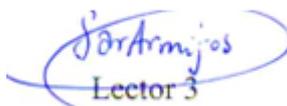
Latacunga, 16 de febrero del 2023



Lector 1 (Presidenta)  
Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Msc  
CC:1722220868



Lector 2  
Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, Msc  
CC:1719291768



Lector 3  
Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, Msc  
CC: 1803993995

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida por estar siempre pendientes, por inculcarme valores, por enseñarme a luchar por mis metas y no darme por vencida, a mis hermanos por darme su apoyo incondicional, a mis sobrinas Aracely y Taylor por estar siempre conmigo. Y todo el personal docente de la carrera de Turismo quienes con esfuerzo y dedicación forman profesionales de bien.

Liz Karol Centeno Rocha

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, que son el pilar fundamental en mi vida, que con esfuerzo apoyaron mis estudios y creyeron en mis capacidades. Este proyecto de investigación está dedicado a todos mis seres queridos. César, Paulina, Jefferson, César, Aracely y Taylor que me brindaron su amor y apoyo en todo este proceso. Son mi inspiración para cumplir mis metas.

Liz Karol Centeno Rocha

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

### TITULO: “DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA FIESTA SANTÍSIMA CRUZ EN LA COMUNIDAD DE JOSEGUANGO ALTO”

**AUTOR:** Liz Karol Centeno Rocha

#### RESUMEN

La fiesta de la Santísima Cruz es una manifestación que se celebra en la comunidad de Joseguango Alto. La creación de productos ayuda a la comercialización, promoción y difusión de los destinos, como también a conservar y aprovechar los recursos naturales y culturales. En cumplimiento del primer objetivo se aplicó el método deductivo con la técnica análisis documental y la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017, en la que se ejecutó la revisión bibliográfica del PDOT de Mulaló para obtener el inventario de los atractivos turísticos de la parroquia. La identificación y verificación de los atractivos que estaban vigentes se realizó a través de salidas de observación. También se identificaron atractivos no registrados y se levantó su información mediante la ficha que plantea la metodología. Posteriormente, en el objetivo dos, se utilizó el método inductivo con la técnica análisis documental y la Metodología para la planificación de productos turísticos de Perú, donde se realizó un análisis a cerca del componente social, económico y político del destino. Para poder determinar el perfil del turista se aplicó encuestas a los turistas. Con base en la información obtenida se realizó la matriz de comparación entre producto y mercado, luego de esto se ejecutó el cuadro de conceptualización del producto. El diseño del producto turístico se lo hizo a través de las fichas de producto, de alimentos y bebidas, hospedaje y servicio complementarios. El mapeo del producto se lo ejecutó a través del software libre Google Earth, teniendo como resultados 2 productos turísticos. La ruta Vestigios del coloso Cotopaxi y Nuestro legado (full day). El tercer objetivo tiene un enfoque de método inductivo, se realizó con las herramientas matriz FODA de los productos turísticos ya creados, con base en los factores que conformaban la matriz se elaboró las matrices de evaluación MEFE y MEFI para destacar los aspectos positivos de los productos, la matriz MAFE tuvo como resultado estrategias ofensivas, reorientación, defensivas, supervivencia.

**Palabras clave:** atractivos, productos, estrategia

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES**

**THEME: “TOURISM PRODUCTS DESIGN BASED ON THO THE SANTÍSIMA CRUZ FESTIVAL INTO THE JOSEGUANGO COMMUNITY”.**

**AUTHOR:** Liz Karol Centeno Rocha

**ABSTRACT**

The Holy Cross Festival is a manifestation which is celebrated in the Joseguango Alto community. The products creation helps to commercialize, promote and destinations disseminate, as well as to conserve and take advantage of natural and cultural resources Into compliance with the first aim, it was applied the deductive method with the documentary analysis technique and the methodology for the hierarchy of attractions and generation of tourist spaces into Ecuador 2017, which it was made the PDOT bibliographic review from Mulaló to get the inventory of the tourist attractions from parish. The attractions identification and verification, which were into force, through observation outings. Also, it was identified unregistered attractions and was collected their information, through the file, what proposes the methodology. Subsequently, into aim two, it was used the inductive method with the documentary analysis technique and the methodology for the tourist products planning from Peru, where it was made an analysis about the social, economic and political component from destination. In order to determine the tourist profile, it was applied surveys to the tourists. Based on the got information, it was made the comparison matrix between product and market, then this, it executed the product conceptualization table. The tourist product design was done, through product sheets, food and beverages, lodging and complementary services. The product mapping was made, through the free software Google Earth, having as results 2 tourist products. The third aim has an inductive method approach, it was made with the tourist products FODA matrix tools, already they created, based on the factors, which made up the matrix, it was elaborated the MEFÉ and MEFI assessment matrices to highlight the products positive aspects, the MAFE matrix had as result offensive, reorientation, defensive, and survival strategies.

**Keywords:** Attractions, products, strategy

## INDICE DE CONTENIDO

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: ( Apéndice 2) .....	1
Área de Conocimiento .....	1
Línea de investigación: .....	1
2. Justificación del Proyecto .....	2
3. Beneficiarios del proyecto de investigación .....	3
Beneficiario Directo.....	3
Beneficiarios Indirectos .....	3
4. El problema de investigación.....	4
5. Objetivos:.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados. ....	7
7. Fundamentación Científico Técnica .....	8
7.1 Marco Legal.....	8
7.2 Turismo .....	8
7.3 Modalidades del Turismo .....	9
7.3.1 Turismo Comunitario.....	9
7.3.2 Turismo Cultural.....	10
7.3.4 Turismo de Naturaleza.....	10
7.3.5 Turismo Interno .....	10
7.3.6 Ecoturismo .....	11

7.4 Recurso Turístico .....	11
7.5 Atractivo Turístico .....	11
7.6 Diseño Productos Turísticos .....	11
7.7 Componentes del producto turístico .....	12
7.7.1 Producto .....	12
7.7.2 Producto Turístico.....	12
7.8 Destino .....	14
7.9 Planta Turística .....	14
7.10 Infraestructura Turística.....	14
7.11 Servicios.....	15
7.12 Servicios Complementarios .....	15
7.13 Inventario .....	15
7.14 Plan de acción .....	15
7.15 Comercialización .....	16
7.16 Demanda .....	16
7.17 Oferta .....	16
7.18 Turista .....	16
7.19 Conocimientos Ancestrales.....	17
7.20 Cosmovisión Andina.....	17
7.21 Cultura.....	17
7.22 Comunidad.....	18
7.23 Costumbres .....	18
7.24 Tradiciones.....	18
7.25 Manifestación.....	18
7.26 Fiesta.....	18
8. Validación de la pregunta científica .....	19
9. Metodología .....	19

9.1 Enfoque cualitativo .....	20
9.2 Objetivo 1.....	20
9.2.1 Investigación Exploratoria .....	20
9.2.2 Método Deductivo .....	20
9.2.3 Método Bibliográfico.....	20
9.2.4 Técnica entrevista .....	21
9.2.5 Manual para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos 2017 ..	21
9.2.5.1 Identificación y Clasificación de atractivos turísticos .....	21
9.2.5.2 Levantamiento de Información Primaria .....	22
9.2.5.3 Verificación con Información Secundaria .....	22
9.2.5.4 Definición de criterios de evaluación .....	22
9.2.5.5 Ponderación de Criterios.....	23
9.2.5.6 Jerarquización de atractivos turísticos .....	24
9.3 Objetivo 2.....	24
9.3.1 Investigación descriptiva .....	24
9.3.2 Método Bibliográfico.....	24
9.3.3 Método Inductivo.....	25
9.3.4 Técnica encuesta .....	25
9.3.6. Manual para la planificación de productos turísticos de Perú .....	26
9.3.6.1 Análisis del destino turístico .....	26
9.3.6.2 Conceptualización del producto turístico.....	27
9.3.6.3 Diseño del producto turístico .....	28
9.4 Objetivo 3.....	29
9.4.1 Investigación descriptiva .....	29
9.4.2 Método inductivo.....	29
9.4.3 Matriz FODA.....	29
9.4.4 Matriz de Evaluación de los Factores internos y externos (MEFE y MEFI).....	30

9.4.5 Matriz analítica de definición de estrategias.....	31
9.4.6 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico .....	32
10. Análisis y discusión de resultados .....	32
Objetivo 1.....	32
10.1 Base de datos de los atractivos y recursos turísticos.....	32
Piedra Chilintosa.....	38
Hacienda San Agustín de Callo .....	38
Tambo Mulaló.....	39
Hacienda Hato Verde.....	39
Piedra Santa Bárbara.....	39
El Morro.....	39
Laguna Limpiopungo.....	40
Área de recreación el Boliche .....	40
Manantiales del Cotopaxi .....	40
Volcán Cotopaxi .....	40
Picachus de Rumiñahui.....	41
Laguna Santo Domingo .....	41
Fiesta de la Santísima Cruz.....	41
Iglesia Joseguango Alto .....	41
Máscaras Zoomorfas.....	42
Iglesia Mulaló .....	42
Objetivo 2.....	42
10.2 Productos turísticos en base en la fiesta Santísima Cruz .....	42
10.2.1 Delimitación del destino turístico .....	42
10.2.1.1 Accesibilidad.....	42
10.2.1.2 Atractivos.....	43
10.2.1.3 Actividades. ....	45

10.2.1.4 Servicio directamente relacionados con la actividad turística. ....	46
10.2.1.5 Servicios básicos. ....	47
10.2.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones .....	48
10.2.2.1 Análisis de la demanda. ....	48
10.2.2.2 Población y muestra. ....	50
Tabulación de encuestas .....	50
10.2.2.3 Perfil del turista nacional. ....	56
10.2.2.4 Perfil del turista extranjero.....	56
10.2.2.5 Perfil del turista local. ....	57
10.2.2.6 Análisis de la Oferta.....	57
10.2.2.7 Análisis de Inversiones .....	58
10.2.3 Análisis del contexto social , político y económico.....	59
10.2.3.1 Territorio .....	59
10.2.3.2 Población.....	60
10.2.3.3 Educación.....	61
10.2.3.4 Trabajo y Empleo.....	61
10.2.3.5 Mapa de actores del destino .....	61
10.2.3.6 Resumen análisis del contexto social político y económico .....	62
10.2.3.7 Análisis FODA del destino turístico .....	63
10.2.4 Conceptualización del producto turístico.....	65
10.2.4.1 Identificación de productos turísticos potenciales .....	67
10.2.4.2 Evaluación de productos turísticos propuestos .....	69
Análisis de oferta .....	69
Análisis de demanda. ....	70
10.2.5 Diseño del producto turístico .....	70
10.2.5.1 Descripción detallada del producto turístico 1.....	71
Descripción de la ruta .....	71

Itinerario de la ruta.....	71
Guion de la ruta los vestigios del coloso Cotopaxi.....	73
Costo .....	75
10.2.5.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico.....	76
Atractivos.....	76
Planta turística.....	77
Servicios Complementarios. ....	79
Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico. ....	80
Gráfico de la ruta .....	81
10.2.5.3 Descripción detallada del producto turístico 2.....	81
Descripción del Full Day. ....	81
Itinerario del Full Day Nuestro Legado .....	82
Guion del Full Day .....	82
Costo .....	85
10.2.4 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico.....	85
Atractivos culturales. ....	85
Planta turística.....	86
Transporte .....	86
Gráfico del producto turístico .....	87
10.3 Estrategias de Promoción y difusión.....	88
10.3.1 Matriz FODA.....	88
10.3.2 Matriz de Evaluación de factores internos y externos .....	89
10.3.3 Matriz de Evaluación MEFI.....	91
10.3.4 Matriz analítica de definición de estrategias.....	92
10.3.5 Plan de acción .....	93
11. Impactos.....	97
11.1 Técnicos .....	97

.11.2 Social.....	97
12. Presupuesto .....	97
13. Conclusiones y recomendaciones .....	98
13.1 Conclusiones .....	98
13.2 Recomendaciones .....	99
14. Referencias.....	100
Apéndice 1. Aval del Traductor .....	105
Apéndice 2. Hoja de vida del equipo investigador .....	106
Apéndice 3 .Ficha de los productos .....	107
Apéndice 4. Modelo de la Encuesta ficha de los atractivos.....	111
Apéndice 5. Fichas de MINTUR .....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha MINTUR .....	21
Figura 2. Información de los atractivos .....	22
Figura 3. Matriz Holmes .....	23
Figura 4. Tabla de rangos de jerarquización .....	24
Figura 5. Cuadro de conceptualización de los productos .....	27
Figura 6. Cuadro de comparación entre producto y mercado .....	28
Figura 7. Cuadro de destino .....	28
Figura 8. Cantón de origen de los turistas que visitan Latacunga .....	49
Figura 9. Lugar de residencia de los turistas.....	51
Figura 10. Nivel socioeconómico de los turistas .....	51
Figura 11. Nivel de Educación de los turistas.....	52
Figura 12. Ingreso mensual de los turistas.....	52
Figura 13. Rangos de edad de los turistas.....	53
Figura 14. Estado civil de los turistas .....	53
Figura 15. Profesiones de los turistas .....	54
Figura 16. Frecuencia de visita de los turistas .....	54
Figura 17. Servicios turísticos.....	55
Figura 18. Atractivos de interés para los turistas .....	55
Figura 19. Ubicación de la Parroquia Mulaló con respecto al territorio Provincial .....	60
Figura 20. Recorrido entre atractivos.....	81
Figura 21. Recorrido entre atractivos culturales .....	87
Figura 22. Gráfico del Full Day .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios del área de estudio .....	4
Tabla 2. Sistematización de tareas .....	7
Tabla 3. Ejemplo matriz FODA.....	29
Tabla 4. Matriz de evaluación factores externos .....	30
Tabla 5. Matriz de evaluación factores internos .....	31
Tabla 6. Matriz MAFE.....	32
Tabla 7. Inventario atractivos turísticos de Mulaló .....	33
Tabla 8. Base de datos de los atractivos y recursos de la parroquia Mulaló.....	35
Tabla 9. Sistema de transporte urbano .....	43
Tabla 10. Atractivos vigentes .....	44
Tabla 11. Servicios de la parroquia Mulaló .....	46
Tabla 12. Perfil del turista.....	56
Tabla 13. Perfil del turista.....	56
Tabla 14. Oferta turística Mulaló.....	57
Tabla 15. Proyectos de inversión .....	58
Tabla 16. Población de Mulaló masculino y femenino.....	60
Tabla 17. Tasa de Educación .....	61
Tabla 18. Mapa de actores .....	62
Tabla 19. Matriz FODA .....	64
Tabla 20. Conceptualización del producto turístico .....	66
Tabla 21. Matriz producto y mercado.....	67
Tabla 22. Tipos de destinos .....	68
Tabla 23. Cuadro general de condiciones .....	69
Tabla 24. Cuadro resumen de la oferta turística .....	70
Tabla 25. Descripción de los productos .....	71
Tabla 26. Itinerario de la ruta.....	72
Tabla 27. Precio de venta de la ruta.....	75
Tabla 28. Atractivos de los vestigios del coloso Cotopaxi .....	77
Tabla 29. Ficha técnica de establecimientos de hospedaje .....	78
Tabla 30. Ficha técnica de servicio de alimentos y bebidas .....	79
Tabla 31. Servicio complementario .....	80
Tabla 32. Descripción del producto turístico .....	81

Tabla 33. Itinerario Full Day .....	82
Tabla 34. Costo del Full Day .....	85
Tabla 35. Atractivos Culturales .....	86
Tabla 36. Servicio de transporte por lugar de residencia.....	87
Tabla 37. Matriz FODA de los productos.....	89
Tabla 38. Matriz MEFE .....	90
Tabla 39. Matriz MEFI .....	91
Tabla 40. Matriz analítica .....	92
Tabla 41. Estrategias planteadas por la matriz MAFE .....	93
Tabla 42. Propuesta plan de acción.....	95
Tabla 43. Presupuesto del proyecto .....	97

## **1. Información general**

### ***Título:***

Diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto

### ***Lugar de ejecución:***

Comunidad de Joseguango Alto – parroquia Mulaló - cantón Latacunga – provincia Cotopaxi  
-zona 3 – Universidad Técnica de Cotopaxi

### ***Institución, unidad académica y carrera que auspicia***

Universidad Técnica de Cotopaxi- CAREN- Licenciatura en Ecoturismo

### ***Proyecto vinculado:***

University Tourism Center

### ***Nombres de equipo de investigadores: ( Apéndice 2)***

**Tutor:** Lcda. Norma Lucia Benavides Zura, Mgs.

**Correo electrónico institucional:** [norma.benavides9644@utc.edu.ec](mailto:norma.benavides9644@utc.edu.ec)

**Número telefónico:** 0994078798

**Estudiante – Investigador:** Liz Karol Centeno Rocha

**Correo electrónico institucional:** [liz.centeno6273@utc.edu.ec](mailto:liz.centeno6273@utc.edu.ec)

**Número telefónico:** 0987170938

### ***Área de Conocimiento***

Servicios

### ***Línea de investigación:***

Planificación y gestión de turismo sostenible

## **2. Justificación del Proyecto**

El presente proyecto se llevará a cabo en la comunidad Joseguango Alto de la parroquia rural Mulaló, en la que se realiza la Fiesta Santísima Cruz, según Santafé (2008) la fiesta de la Santísima cruz es la fiesta más antigua dentro del mundo andino, representa la Chakana o también conocida como Cruz Andina, simbolizando el equilibrio cósmico entre el mundo celestial y el terrenal, también se la percibe como un instrumento de subyugación, es una manifestación rica en tradiciones y costumbres las cuales son aprovechadas para crear productos turísticos. (p. 80)

La creación de productos turísticos ayuda a la promoción y difusión de un territorio. De acuerdo con Hernández (2019) como también a la comercialización de estos, los productos turísticos culturales se enfocan en conservar y aprovechar los recursos culturales, la Fiesta Santísima Cruz posee un importante legado de las costumbres y tradiciones andinas que se deben preservar, la creación de estos aportará a la cultural manteniéndola viva, transmitiéndola de generación en generación. Además de ser un eje dinamizador en la participación de la comunidad local en la actividad turística, implementando instalaciones dedicadas a satisfacer las necesidades de los turistas permitiendo el desarrollo turístico en el territorio y aportando a la diversificación de la oferta turística.

La Fiesta de la Santísima Cruz es conocida solo por los moradores y habitantes asentados en cantones o provincias aledañas, por lo tanto, se propone crear estrategias de promoción y difusión, con el fin de que la manifestación a futuro sea tomada como un recurso que integre productos turísticos que elabore el cantón o la provincia formando parte del calendario festivo de Ecuador.

### **3. Beneficiarios del proyecto de investigación**

#### ***Beneficiario Directo***

Para el presente proyecto, se determinó a beneficiarios directos a la operadora turística University Tourism Center y agencias de viajes ,entes que podrán publicar los resultados obtenidos de la investigación en sus diversos canales de distribución para comercializar los productos turísticos que se diseñaron. Al igual que los 1.500 turistas que visitan la fiesta al contar con una base de datos actualizada de los atractivos de la parroquia y con la creación de los productos, la oferta turística se diversifica.

#### ***Beneficiarios Indirectos***

Los beneficiarios indirectos son: habitantes de la parroquia Mulaló dado a que los establecimientos de alimentación y hospedaje se encuentran distribuidos en toda la parroquia y debido a que estos lugares se nombran en la investigación , tienen la posibilidad que los turistas visiten los lugares antes mencionados, al igual que los habitantes de la comunidad de Joseguango Alto y los participantes de la fiesta que podrán implementar servicios o actividades complementarias para satisfacer las necesidades de los turistas y así impulsar el desarrollo turístico en el territorio. Los comerciantes se benefician al tener más afluencia turística en la manifestación, donde pueden comercializar todos sus productos. Las cooperativas de transporte Claudio Guerrero, y San Francisco de Mulaló son las únicas unidades de transporte que conecta la comunidad al Cantón, además que pueden trasladar a los turistas hasta los atractivos.

**Tabla 1***Beneficiarios del área de estudio*

<b>Beneficiarios Directos</b>	<b>Beneficiarios Indirectos</b>
University Tourism Center	Habitantes de la Parroquia Mulaló
Agencias de Viaje	Cooperativa de transporte C.G
1.500 turistas nacionales	Cooperativa de transporte S.M
	1000 habitantes comunidad J. A
	400 participantes
	25 comerciantes

**Nota:** Población beneficiada por el proyecto de investigación. Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 - 2023

#### **4. El problema de investigación**

De acuerdo con Ortiz (2020) “el turismo en Latinoamérica ha sufrido un gran cambio en base a la pandemia de COVID – 19” . La industria turística prepandemia se enfocaba en comercializar, diseñar productos y servicios de turismo de aventura , sol y playa, sin tener diversificación en su oferta. Con base a la información obtenida de postpandemia se determina que la industria turística tuvo una revitalización y adaptación en base a los cambios de preferencia de los turista. Debido a esta emergencia sanitaria las personas decidían visitar atractivos naturales con poca afluencia turística, hasta la actualidad los turistas deciden desplazarse a lugares que cuenten con dichas características. Considerando que este cambio no es aprovechado para crear rutas, productos y servicios enfocadas a las nuevas tendencias.

Ecuador se caracteriza por ser un país pluricultural y por contar con diversas tradiciones y costumbres como también festividades que se las realizan en todo el año, las mismas que no son utilizadas para crear productos, desperdiciando su potencial turístico. Para Arce (2020) Ecuador tiene un déficit de estructuración y diversificación de productos y atractivos turísticos teniendo en cuenta la informalidad que existe en los servicios turísticos, lo cual no permite su desarrollo adecuadamente.

En la actualidad en la provincia de Cotopaxi no se evidencia la creación de productos turísticos. De acuerdo con Pastuña (2020) es un territorio con “extensa gama de

manifestaciones y representaciones culturales’’ como la fiesta de la Santísima Cruz que se realiza en la primera y segunda semana del mes de septiembre, tiene una duración de 8 días, recibe alrededor de 1,500 turistas en el tiempo antes mencionado, la comunidad tiene una capacidad de recibir a 6.000 turistas en su ejecución, por lo que se determina que no se utiliza el espacio y los servicios en su totalidad.

Según Chuquizala & Jaramillo (2017) “la promoción turística hace referencia a la difusión del territorio y de sus servicios”, se evidencia un déficit en este elemento, debido a que es una manifestación poco conocida, de acuerdo con el GAD no han creado un plan de promoción de esta manifestación, la misma que es conocida solo por los moradores que viven en la comunidad y antiguos moradores que residen en cantones y provincias aledañas.

Cabe mencionar que en la comunidad vive el artesano Luis Quimbita, el único morador que fabrica las máscaras zoomorfas que son utilizadas en la fiesta, de la misma manera el trabajo y conocimientos de este proceso no son aprovechados.

## **5. Objetivos:**

### **Objetivo General**

Elaborar productos turísticos de la fiesta Santísima cruz en la comunidad Joseguango Alto para ser difundidos mediante el University Tourism Center.

### ***Objetivos Específicos***

1. Inventariar los atractivos turísticos del sector de estudio mediante la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, obteniendo una base de datos.
2. Diseñar productos turísticos de la festividad y atractivos existentes en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios con la metodología planificación de productos turísticos de Perú.

3. Elaborar estrategias de promoción para ser difundidas mediante el University Tourism Center.

## 6. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

**Tabla 2**

*Sistematización de tareas*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Metodología</b>	<b>Resultados</b>
Inventariar los atractivos turísticos del sector de estudio mediante la metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador obteniendo una base de datos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión del PDOT</li> <li>2. Entrevista</li> <li>3. Salidas de Observación</li> <li>4. Identificación y verificación de los atractivos y recursos</li> <li>5. Llenado de fichas MINTUR</li> </ol>	<p>Exploratoria Bibliográfico Deductivo Entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario - Base de datos de los atractivos y recursos</li> </ul>
Diseñar productos turísticos en base a la festividad y los atractivos existentes en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios con la metodología planificación de productos turísticos de Perú.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión bibliográfica</li> <li>2. Recopilación de información</li> <li>3. Elaboración y aplicación de encuestas</li> <li>4. Diseño del producto turístico en base al perfil del turista</li> </ol>	<p>Descriptiva Bibliográfica Inductivo Encuestas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil del turista</li> <li>• Productos turísticos</li> </ul>
Elaborar estrategias de promoción para ser difundidas mediante el University Tourism Center.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de matrices FODA, MEFE , MEFI y MAFE</li> </ol>	<p>Inductivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias ofensivas, reorientación, defensivas y supervivencia.</li> </ul>

**Nota:** Se detalla las actividades realizadas para la obtención de los objetivos del proyecto

## **7. Fundamentación Científico Técnica**

### **7.1 Marco Legal**

Título segundo

De las actividades turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Según Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) el Art.43 trata sobre la definición de las actividades de turismo, en presente proyecto se ve ligado al inciso “d”. La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios.

### **7.2 Turismo**

El turismo para Jiménez (2017) se ha definido como un acto o inclinación del individuo o como un desplazamiento que persigue distintas satisfacciones de carácter diverso. (p. 37). Es una acción que engloba muchas actividades enfocadas en aprovechar el tiempo que se otorga el turista al realizar un viaje en su tiempo libre, puede ser motivado por diversos aspectos como un viaje de negocios u ocio, etc. Cabe destacar que el turismo es la acción de desplazamiento de un individuo de su lugar de origen o residencia a un lugar fuera de su rutina diaria.

Para Sancho (2019) el turismo es una actividad que se realiza desde hace varios años atrás. Esto surgió en base a la escasez de recursos que sufrían los antiguos pobladores, los cuales se trasladaban a un territorio fuera de su lugar de residencia para poder saciar sus necesidades. (p. 1) En la actualidad las personas ejecutan el desplazamiento de acuerdo al conjunto de bienes muebles e inmuebles que posee un lugar que producen intereses de visitación.

De acuerdo con Álvarez & Mantecón (2019) el turismo es la base de desarrollo de un territorio determinado que se enfoca en cumplir las necesidades de los viajeros a través de crear nuevos productos . (p. 30)

### ***7.3 Modalidades del Turismo***

#### ***7.3.1 Turismo Comunitario***

El turismo comunitario para Encalada (2021) es una actividad que se desarrolla en las 4 regiones del Ecuador , siendo una base estratégica para el desarrollo social económico y cultural. (p. 5) Determinada como una alternativa para salvar las costumbres , tradiciones, expresiones de un territorio. Generando otra fuente de ingresos económicos .

El turismo permite un desarrollo en la industria turística impulsando la creación de nuevos establecimientos para mejorar la oferta turística , al igual que incentiva a los moradores a estudiar para ser guías locales y brindar sus servicio a los visitantes.

Para la ejecución de esta actividad se debe contar con la participación del sector público y del sector privado. Con el fin de crear planes y proyectos para impulsar el desarrollo del turismo en el territorio. Bique (2015)

### ***7.3.2 Turismo Cultural***

Para Molinero (2019) “El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico.” (p. 1102)

Según Caldevilla & García (2019) en base a las visitas ejecutadas por los turistas a atractivos que poseen un lego cultural, esta modalidad del turismo entro en tendencia con el pasar de los años. Permite conocer personas, costumbres, tradiciones, idiomas y manifestaciones de diversos territorios. Este ámbito de turismo a sufrido impactos negativos en su desarrollo , debido al turismo en masa que visitaban dichos lugares, el cual ha traído consigo daños a las infraestructuras y entornos que conforman los atractivos.

### ***7.3.4 Turismo de Naturaleza***

De acuerdo con García , Vargas & Restrepo (2019) es el desplazamiento de ívidos hacia atractivos de origen natural , esta actividad contribuye a la preservación de los recursos, la reducción de residuos generadas en los atractivos, y la contaminación ambiental. En la actualidad este tipo de turismo se encuentre entre las tendencias, a causa de la pandemia mundial.

### ***7.3.5 Turismo Interno***

De acuerdo con Revfine (2022) el turismo interno es el desplazamiento de una persona dentro de su propio país de origen y permanece al menos dos noches en el destino. El turismo interno se aplica debido a que la manifestación es conocida solo por los moradores y individuos que viven en comunidades, barrios y parroquias aledañas.

### **7.3.6 Ecoturismo**

Según Parra & Rolón (2022) es el desplazamiento de turistas que quieren conocer la naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan. Donde se realizan actividades amenas con el medio ambiente, actualmente las personas son más activas tanto física y mentalmente y eligen visitar lugares con las características antes mencionadas.

### **7.4 Recurso Turístico**

Se define como recurso turístico al elemento que se encuentra disponible para satisfacer las necesidades y preferencias de los turistas Agramunt (2019) también es conocido como la materia prima que todavía no ha sido adaptada para el servicio turístico.

Según Promperú (2014) el recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.

### **7.5 Atractivo Turístico**

Un atractivo turístico es considerado como un eje de desarrollo para Carvajal (2018) El atractivo es el resultado que tuvo los recursos turísticos, al implementar infraestructura o mejorar vías de acceso e incrementar planta turística, se transforma un recurso a un atractivo, con la finalidad de dinamizar el turismo en el territorio determinado, al ser un atractivo turístico tiene fines de lucro.

### **7.6 Diseño Productos Turísticos**

El diseño de productos turísticos es la acción de realizar un conjunto de bienes muebles e inmuebles con el fin de mejorar las expectativas de los turistas. Para Silvia (2018) es una metodología que se ejecuta por módulos, se diseñan productos en base a las nuevas necesidades de los turistas. Aprovechando los atractivos naturales, culturales y recursos con los que cuenta un destino.

## ***7.7 Componentes del producto turístico***

### ***7.7.1 Producto***

Para Rockcontent (2019) se refiere a los atributos tangibles proporcionados por una organización, que son ofertados a los consumidores. Un producto es un elemento que engloba diferentes actividades o elementos que es diseñado por un ente público o privado con el fin de satisfacer una necesidad del consumidor, es creado con la finalidad de producir capital.

Un producto es el artículo que se ofrece a la venta. Puede ser un servicio o un artículo físico o en forma virtual o cibernética. Cada producto se hace a un costo y cada uno se vende a un precio Marketing intelectual (2021).

Según manual para la planificación de productos turísticos de Perú (2014) es un conjunto de atributos. Es un objeto fabricado con base en algún material, sector o industria con el fin de ser comercializado.

### ***7.7.2 Producto Turístico***

Para Cardet, Palao & Gonzáles (2018) “La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales diversifican la oferta de un destino, es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia el territorio.”

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (2013), el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado. En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino deben estar de acuerdo con la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. (p. 8)

Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico. El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo.

Para Saravia & Muro (2016) y otros el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística:

“Un producto turístico es la unión de distintos servicios y productos, los cuales están relacionados con un solo objetivo que es cumplir y cubrir una necesidad o un deseo del cliente, los atractivos , como fiestas o manifestaciones son de gran interés para la sociedad , por lo cual se aprovecha sus recursos cercanos para crear los productos turísticos, pero se olvidan del recurso humano de los moradores cercanos a los atractivos, es de vital importancia involucrar a los moradores en este proceso de desarrollo , porque pueden ser otra fuente de opiniones e ideas que permitan crear un producto de calidad en base a sus experiencias o necesidades.

Tomando como referencia el pensamiento de Molina (2022) el termino en sus primeras interpretaciones hacía referencia a la suma de recursos y servicios y en la actualidad se define como la materialización comercial que aglutina a los recursos, atractivos y servicios. (p. 114)

Según Shaadi , Pulido & Rodríguez (2017)esta actividad tiene relación directa con la competitividad del destino turístico, al ser un elemento de importancia para el desarrollo y fortalecimiento de los destinos. (p. 132)

Para Rodrigues & Sánchez (2020) la creación de productos turísticos se basa en aprovechar los recursos naturales y culturales. En la actualidad se pueden diseñar productos turísticos con atractivos y servicios en base a las nuevas tendencias del turismo.

Según Hernández (2019) la elaboración de productos turísticos se enfoca en dos fases, la primera fase consta en valorar un inventario turístico de atractivos turístico-naturales y culturales y de esas obtener una idea central y la segunda fase trata sobre categorizar los atractivos.

Según Promperú (2014) de acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (p. 10)

### ***7.8 Destino***

“Es un espacio físico con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar y utilizar servicios y actividades.” (OMT, 2023)

### ***7.9 Planta Turística***

Para (Pérez, 2019) la planta turística comprende de todos los servicios complementarias en la actividad turística como Alojamiento en instalaciones como (Hotel, Motel, Casa de Huéspedes, Cabañas, etc.) Alimentación (Restaurantes) Distracción (Bares, Discotecas, Night Club), son empresas privadas con fin de lucro.

### ***7.10 Infraestructura Turística***

Infraestructura Turística se enfoca en los bienes y servicios con el que debe contar un atractivo turístico. Para Arriaga y Velásquez (2017) la infraestructura turística “ es un

sistema que conlleva la acción de organismos públicos y particulares” prestadores de servicios relacionados con el turismo.

### ***7.11 Servicios***

“Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.” (economipedia, 2023)

### ***7.12 Servicios Complementarios***

Son aquellos servicios prestados por los operadores o por un tercero, distintos a los que se contemplan en tu contrato, a través de los cuales puedes consultar información o descargar contenidos almacenados. Estos servicios no son gratuitos, y en la mayoría de los casos, las empresas que prestan servicios complementarios o de valor agregado, celebran acuerdos comerciales o contratos con los operadores para que les facturen los costos de sus servicios. Telecomunicaciones (2020)

### ***7.13 Inventario***

Según Ministerio de Turismo (2017) el inventario es una base de datos que contiene información sobre los recursos y atractivos turísticos naturales o culturales con su categorización y el estado en el que se encuentran, la información del inventario es levantada con las Fichas del INPC.

### ***7.14 Plan de acción***

Un Plan de Difusión contiene la idea base, planificación y gestión de las vías de distribución y visibilizarían de un contenido determinado, de acuerdo con Promperú (2014) de las herramientas de comunicación y difusión para alcanzar el objetivo final, que es dar a conocer en este caso, un proyecto artístico. (p. 68)

### ***7.15 Comercialización***

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio:

La comercialización de un producto debe realizarse a través de unas acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Gonzales (2018) La comercialización es el proceso que se encarga de ofertar o sacar algo al Mercado y tener ingresos económicos en base al producto o servicio, es la actividad de vender o adquirir algo por una remuneración.

### ***7.16 Demanda***

La demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado. Ucha (2009)

### ***7.17 Oferta***

En términos generales una oferta es aquella propuesta que se lanza al mercado también se la denomina como la cantidad de bienes o servicios que los productores de estos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento. Ucha (2009)

### ***7.18 Turista***

Visitante que pernocta en el destino al menos una noche (Ministerio de Turismo , 2021)

### ***7.19 Conocimientos Ancestrales***

Conocimientos que poseen los pueblos indígenas y comunidades, transmitidos de generación en generación por siglos; y que no forman parte del proceso educativo institucionalizado. De acuerdo con Ecuador (2022) Son una especie de conocimientos, saberes y prácticas populares indígenas, que generalmente se transmiten de forma oral, entre los miembros de la comunidad, y que abarcan distintos campos como la medicina, agricultura, arte, historia, cultura, transporte, construcción, silvicultura, entre otros.

### ***7.20 Cosmovisión Andina***

La cosmovisión andina es un universo cultural donde existen seres humanos también -la filosofía y la cultura se entrelazan-, las significaciones nacen de la imagen del mundo construida desde la cosmovisión y las experiencias interpretadas colectivamente Balarezo (2015).

Cosmovisión andina no solo representa el universo si no también la representación entre el mundo terrenal y el celestial, el terrenal refleja la vida de las personas y el celestial donde se encuentran los dioses, cuidadores del mundo y naturaleza, la cosmovisión andina es muy importante dentro de los asentamientos andinos ya que representa el equilibrio entre ambos mundos y se sienten protegidos por los mismos.

### ***7.21 Cultura***

Para Megale, (2001) como para muchos “la cultura es la representación del estilo de vida de los moradores de un lugar, donde tiene sus propias tradiciones y costumbre y se identifican con las mismas, estos saberes han venido transmitiéndose de generación en generación, tratando de preservarlas como en el pasado”.

### **7.22 Comunidad**

El termino comunidad refiere al conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Es una agrupación de seres humanos -también otros seres vivos- que tienen elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, gustos, corrientes de pensamiento, etc. (Española, 2021)

### **7.23 Costumbres**

Es un conjunto de actividades determinadas de un lugar. De acuerdo con Hurtado (2018) las costumbres nacen de los conocimientos de una población para realizar una actividad en específico, que de generación en generación se ha venido trasmitiendo sin perderlas, están relacionadas con celebraciones, fiestas, bailes, artesanías, idiomas, religión.

### **7.24 Tradiciones**

Según Blanco (2019) toma como referencia el pensamiento de Raffino donde menciona que las Tradiciones son costumbres obtenidas de los tiros, usos sociales, ideas, valores, comportamientos que fueron trasmitidos de padres a hijos durante una manifestación. (p. 17)

### **7.25 Manifestación**

Según Gil (2019) “las manifestaciones son representaciones de hábitos, prácticas culturales dentro de un entorno, que engloba diversas actividades que tienen el fin de lucro, debido a que estos ingresos económicos, ayudan al estilo de vida de las personas” (p. 218).

### **7.26 Fiesta**

Es una demostración de expresiones culturales determinadas de un territorio. Sánchez (2017). La fiesta de la Santísima Cruz es una manifestación poco conocida en el cantón que posee costumbres y tradiciones andinas.

## **8. Validación de la pregunta científica**

¿Se puede integrar atractivos naturales y culturales a una manifestación como la Fiesta Santísima Cruz para diseñar productos turísticos?

Si, se puede integrar atractivos en la manifestación debido a que la elaboración de productos turísticos es un proceso en el que los bienes de un territorio se adecuan para diversificar la oferta turística . A los productos turísticos se puede integrar atractivos naturales como la Laguna de Limpiopungo porque es uno de los lugares naturales con más afluencia turística . Al diseñar productos con atractivos culturales como Tambo Mulaló y la Fiesta Santísima Cruz, se puede preservar el legado cultural de los componentes manteniéndola viva.

## **9. Metodología**

El presente proyecto de investigación se realizó en la parroquia Mulaló perteneciente al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, mediante un proceso metodológico que se explicara detalladamente a continuación. Consta de un enfoque cualitativo en el primer objetivo se utilizó la investigación exploratoria y el método bibliográfico y deductivo ,realizando un análisis documental de fuentes de información primaria, de un conocimiento general hasta obtener un específico, con la finalidad de inventariar los atractivos turísticos del territorio.

En el segundo objetivo se aplicó el método bibliográfico e inductivo, el cual incluye la técnica de encuestas para llevar a cabo el análisis y sistematización de los datos relevantes obtenidos, para llevar a cabo el diseño de productos turísticos. El tercer objetivo corresponde a una investigación descriptiva con el método inductivo y se aplicó los instrumentos matriz FODA, MEFE , MEFI Y MAFE.

El propósito de la investigación es diseñar productos turísticos que engloben los atractivos y recursos naturales, con el fin de dinamizar el turismo en el territorio.

### ***9.1 Enfoque cualitativo***

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Investigalia, 2019)

### ***9.2 Objetivo 1***

#### **9.2.1 Investigación Exploratoria**

Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes Sampieri & Baptista (2014) La investigación se utilizó para recolectar información del inventario de la parroquia, utilizando diferentes fuentes bibliográficas con información relevante.

#### **9.2.2 Método Deductivo**

De acuerdo con Neill & Cortez (2017) el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar los aspectos particulares de la realidad. Este método permitió realizar un primer análisis de la información bibliográfica recolectada para determinar los atractivos vigentes que se encuentran en el territorio.

#### **9.2.3 Método Bibliográfico**

Según Velásquez, Renó, Beltrán. Maldonado & Ortiz (2018), el método aplicado en este proyecto es bibliográfico porque tiene como base la búsqueda de publicaciones o documentos

sobre información de los atractivos vigentes. Permite buscar información en fuentes de información primarias y secundarias sobre los antecedentes de los atractivos.

#### **9.2.4 Técnica entrevista**

De acuerdo con Feria, Matilla, Mantecón (2020) es un instrumento que permite coleccionar datos de los individuos que fueron participe en esta actividad. Esta técnica fue aplicada con un cuestionario de preguntas a Jorge Villamarin ex volcán de la parroquia Mulaló, para recolectar información de los atractivos de la parroquia con base en sus conocimientos.

#### **9.2.5 Manual para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos 2017**

En la ejecución del primero objetivo se aplicó el Manual de MINTUR del Ecuador 2017, para el cumplimiento del inventario de los atractivos naturales y culturales. Para realizar el inventario se sigue los siguientes pasos:

##### ***9.2.5.1 Identificación y Clasificación de atractivos turísticos***

Se debe hacer una revisión de los atractivos que están registrados en la base de datos de los GADS municipales y metropolitanos y añadir otros que estén generando visitación, una vez identificados los atractivos turísticos.

En este paso se debe llenar la matriz con los datos , del código de provincia, cantón , y parroquia. Y se debe establecer la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece de acuerdo sicon el cuadro de clasificación de los atractivos turísticos.

#### ***Figura 1.***

##### ***Ficha MINTUR***

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
Código del atractivo:												
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo				

**Nota:** Registro de los atractivos Fuente: Guía metodológica MINTUR

### 9.2.5.2 Levantamiento de Información Primaria

Para el levantamiento de información primaria se utiliza la ficha donde se ha establecido condiciones mínimas que debe tener un atractivo. Esta información se recopilará en territorio y deberá ser complementada con entrevistas a responsables de instituciones, comunidades e informantes claves. Una vez identificados los tipos y subtipos se debe llenar la ficha con los datos generales del atractivo, como el nombre e información de ubicación del atractivo.

#### Figura 2.

#### Información de los atractivos

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)	2.10 Altura (msnm)	

**Nota:** Información general de los atractivos Fuente: Guía metodología Mintur

### 9.2.5.3 Verificación con Información Secundaria

La verificación de información levantada en territorio se la debe revisar en base a las características climatológicas, planta turística, declaraciones ,amenazas naturales, políticas mediante las salidas de observación.

### 9.2.5.4 Definición de criterios de evaluación

Para evaluar al atractivo turístico se lo hace en base a los criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo que son:

- a) Accesibilidad y Conectividad

- b) Planta turística
- c) Actividades que se practican
- d) Estado de conservación
- e) Políticas y regulaciones
- f) Salud e higiene
- g) Seguridad turística
- h) Tipo de visitante y afluencia
- i) Difusión
- j) Recurso Humano

#### 9.2.5.5 Ponderación de Criterios

Se ejecuta la ponderación a través de la matriz Holmes , donde se le otorga una calificación a cada factor en base a la realidad del territorio.

**Figura 3.**

*Matriz Holmes*

TABLA 1. PONDERACIÓN DE CRITERIOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES		
Criterios de Valoración	Descripción	Ponderación
1 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
2 PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
3 ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
4 HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5 POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6 ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
7 DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8 REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9 RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Nota:** Se califica los factores que comprende la matriz Fuente: Guía metodológica MINTUR

### 9.2.5.6 Jerarquización de atractivos turísticos

Una vez calificada la matriz y conceder una puntaje total, máximo de 100 . Se identifica la jerarquía a la que pertenece en base en la tabla de rangos de jerarquización. En base al valor total obtenida de la matriz de Holmes, se identifica a que rango de calificación entra el resultado y se le otorga la jerarquía.

#### **Figura 4**

*Tabla de rangos de jerarquización*

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

**Nota:** Calificaciones para identificar la jerarquía Fuente: Guía metodológica MINTUR

## 9.3 Objetivo 2

### 9.3.1 Investigación descriptiva

Este método de acuerdo con Galarza (2020) ya conoce las características de un tema en general y lo que busca es exponer su presencia. Se plantean varias hipótesis de lo que se busca hacer, describiendo las características o influencias en el tema de investigación.

### 9.3.2 Método Bibliográfico

Tomando como referencia la idea de Santacruz (2017) mediante la revisión de fuentes teóricas nacionales e internacionales se puede realizar un análisis del diseño de productos turísticos y el proceso que engloba esta actividad.

### 9.3.3 Método Inductivo

Se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales Neill & Cortez (2017) . Se realiza un estudio individual de los factores que pueden influir en un tema de investigación y se extrae las conclusiones más relevantes para formar un concepto general.

### 9.3.4 Técnica encuesta

Es una herramienta que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información obtenida de un público segmentado , con el fin de utilizar los datos para su beneficio. Feria, Matilla, Mantecón (2020). Esta técnica se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a un segmento de turistas, los que proporcionan información sobre las necesidades y preferencias de los individuos.

### 9.3.5 Metodología población y muestra

De acuerdo con Condori (2020) la población es un elemento accesible o una unidad que se utiliza para realizar un análisis en base a sus ámbitos. La muestra es una parte representativa de la población que indica las características generales que posee la población.

El cálculo de la muestra emplea la siguiente formula:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Población

E: Error de muestreo

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{3,8809 * 0,50 * 0,50 * 754.433}{3,8809 * 0,50 * 0,50 + 754.433 * 0,0025}$$

$$n = \frac{731.969,76}{1.887,05}$$

$$n = 388$$

Esta metodología determino el número de turistas que se les aplico la encuesta para poder determinar el perfil del turista.

### **9.3.6. Manual para la planificación de productos turísticos de Perú**

Para ejecutar el objetivo dos se empleó la planificación para productos turísticos de Perú es un “ proceso metodológico que permite determinar y crear productos con los atractivos de un territorio. En la investigación se utilizó el manual para diseñar 2 productos aprovechando los recursos y adecuándolos para satisfacer las necesidades de la demanda, que se ejecuta en cuatro pasos:

#### ***9.3.6.1 Análisis del destino turístico***

El estudio del destino turístico se basa en identificar y comprender la situación actual del territorio . El análisis del destino tiene los siguientes pasos:

- a) Delimitación del destino turístico
- b) Análisis del mercado turístico y las inversiones
- c) Análisis del contexto social, político y económico
- d) Análisis FODA

### 9.3.6.2 Conceptualización del producto turístico

En esta etapa se plantea la temática, actividades, actores y expectativas que van a tener los productos para destacar en el mercado y se evalúa los elementos que van a formar parte. A través del cuadro que plantea la metodología.

**Figura 5**

*Cuadro de conceptualización de los productos*

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
¿Cuál es la temática? <i>Ej: cultural, aventura, naturaleza, compras...</i>	¿Qué lo hace especial? <i>Ej: el lugar, personajes, un evento en particular, una temporada...</i>
¿Qué actividades se pueden ofrecer? <i>Ej: kayak en el lago, fogata con cuenta cuentos, visita al taller artesanal, observación de especies de fauna silvestre, clases de cocina...</i>	¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? <i>Ej: descubrir historias o momentos que le recuerden a su niñez, descubrir in situ especies de fauna que sólo conocían por televisión, aprender estilos de vida diferentes...</i>
¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? <i>Ej: artesanos, boteros, albergues, arrieros, guías especializados, proveedores de productos locales, operadores de turismo, restaurantes...</i>	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? <i>Ej: mostrarles una cara diferente del destino (algo que no esperaban), ofrecerles mayor y mejor cantidad de actividades de las que previamente han recibido...</i>

**Nota:** Descripción breve de los productos Fuente: Manual de productos turísticos

Una vez realizada la conceptualización se debe emplear la matriz de comparación entre producto y mercado para identificar el potencial que tiene cada producto de acuerdo a los mercados en un destino. Se califica en base a la escala del potencial que posee el atractivo.

**Figura 6**

*Cuadro de comparación entre producto y mercado*

MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO					
Destino:					
Producto <sup>6</sup> /Mercado	Extranjero		Nacional		
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregional
Bienestar y salud					
Sol y playa					
Patrimonio y cultura					
Naturaleza					
Festividades locales					
Negocios					
Moda y compras					
Aventura y deportes extramuros					

ESCALA DEL POTENCIAL: \* LIMITADO / \*\* MODERADO A BUENO / \*\*\* FUERTE

**Nota:** Identificación del potencial del producto Fuente: Manual de producto turísticos

Con el análisis realizado del producto y mercado se aplicó la matriz de destino para corroborar el ámbito interés de la demanda turística. En la matriz de destino se coloca una (x) de acuerdo con los intereses de los perfiles de los turistas.

**Figura 7**

*Cuadro de destino*

Producto <sup>7</sup>	DESTINO		
	Público A	Público B	Público C
Aventura			
Naturaleza			
Descanso			
Cultura			
Misticismo			

**Nota:** Evaluación de los intereses de los turistas Fuente: Manual de productos turísticos

### **9.3.6.3 Diseño del producto turístico**

Se debe generar una descripción sobre la identidad del producto, resaltando los atractivos y características de cada uno juntamente con la identificación y mapeo de los elementos que intervienen y lo conforman Se debe evaluar la capacidad de las instalaciones prestadoras de servicios y por último realizar la ilustración de acuerdo a sus componentes.

La técnica consiste en la identificación y análisis de documentos relacionados a los aspectos que influye en el proyecto. Se la aplico en el objetivo 2 para redactar la información del análisis del destino turístico.

### **9.4 Objetivo 3**

#### **9.4.1 Investigación descriptiva**

La investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Galarza (2020)

#### **9.4.2 Método inductivo**

Se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Neill & Cortez (2017)

#### **9.4.3 Matriz FODA**

Para Raeburn (2021) es un instrumento que puede terminar el estado actual de un tema en específico. La matriz FODA permite determinar los factores internos y externos que se involucran en el área de estudio. Se divide en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En la investigación se la utilizo para determinar el estado actual del área de estudio y cómo influye el mercado turístico e inversiones y el contexto social, político y económico.

### **Tabla 3**

#### *Ejemplo matriz FODA*

FODA	
Amenazas	Fortalezas
A1.	F1.
Debilidades	Amenazas
D1.	A1.

**Nota:** Análisis de la situación del territorio

#### 9.4.4 Matriz de Evaluación de los Factores internos y externos (MEFE y MEFI)

De acuerdo con Peñafiel (2020) es un instrumento que nos permite realizar una evaluación interna de la dependencia, analizando la efectividad de las estrategias ya aplicadas conociendo en detalle su impacto, evaluando las fortalezas y debilidades más relevantes para formular estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos que influyen en un proceso determinado a través de las oportunidades y amenazas más importantes de la entidad, según Peñafiel (2020) pueden influir en su crecimiento y expansión, la evaluación se la realiza a través de un sistema de ponderaciones, donde se compara la información y situación que influyen en las metas y objetivos planteados.

Para el análisis de la matriz a las oportunidades y amenazas se les otorga un valor de importancia desde el 0 siendo de menor importancia y 1 mayor importancia. La calificación que se les otorga a las oportunidades es de 4 fuerza mayor y 3 menor fuerza, las amenazas entre los valores de 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor.

**Tabla 4**

*Matriz de evaluación factores externos*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
O1	0.20	3	
Amenazas			
A1	0.18	2	
Valor ponderado			

**Nota:** Evaluación de las oportunidades y amenazas

El total de la matriz se da de la multiplicación del valor y calificación de acorde al punto de vista del investigador. Los resultados totales pueden ir desde 1 con el valor más bajo y 4 con el valor más alto

La matriz MEFI permite realizar un análisis interno de los factores a influir en las estrategias. Se les otorga el mismo valor de 0,0 a 1,0, la calificación de las debilidades va de debilidad mayor representado por el 1, una debilidad menor por el 2, fortalezas de 3 fuerza menor y 4 fuerza mayor.

**Tabla 5**

*Matriz de evaluación factores internos*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
F1	0.18	3	
Debilidades			
D1	0.14	2	
Valor ponderado			

Nota: Evaluación de las fortalezas y debilidades

#### **9.4.5 Matriz analítica de definición de estrategias**

“Consiste en una herramienta utilizada en la planificación estratégica con el fin de impulsar los factores internos y externos que influyen en un entorno”. Planificación y control estratégico (2018)

En la matriz se colocan los factores que más ponderación tenían en las matrices de evaluación y se van correlacionando cada uno de los aspectos hasta determinar las estrategias.

**Tabla 6***Matriz MAFE*

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Matriz MAFE</i>	<i>FI.</i>	<i>DI.</i>
<i>Oportunidad</i>	<i>Estrategias F+O (Ofensivas)</i>	<i>Estrategias D+O (reorientación)</i>
<i>OI.</i>	<i>FOI.</i>	<i>DOI.</i>
<i>Amenazas</i>	<i>Estrategias F+A (defensivas)</i>	<i>Estrategias D+A (Supervivencia)</i>
<i>AI.</i>	<i>FAI.</i>	<i>DAI.</i>

*Nota: Matriz de estrategias***9.4.6 Plan de acción para el desarrollo del producto turístico**

El plan de acción identifica acciones a desarrollar, tiempo que tomará ejecutarlas, responsables que las llevarán a cabo y cronograma de implementación. El objetivo es contar con un instrumento que permita hacer un seguimiento durante la etapa de implementación. De acuerdo con (Rodrigues N. , 2022) “es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas”

**10. Análisis y discusión de resultados*****Objetivo 1******10.1 Base de datos de los atractivos y recursos turísticos***

De acuerdo con la información del PDOT (2020) Mulaló constan con 26 atractivos: 19 sitios naturales y 8 manifestaciones culturales en la parroquia y sus alrededores, administrados por el GAD parroquial.

La parroquia Mulaló cuenta con diversos atractivos turísticos en diferentes espacios de sus 6 comunidades, 21 barrios y 3 sectores que lo conforman. Como resultado de la

investigación se presenta la Tabla 7 con los atractivos turísticos registrados de acuerdo con información recopilada de años atrás por parte del GAD.

**Tabla 7**

*Inventario atractivos turísticos de Mulaló*

N°	ATRACTIVO	CATEGORIA
1	Piedra Chilintosa	Manifestación cultural
2	Hacienda Barrancas	Manifestación cultural
3	Hacienda San Agustín de Callo	Manifestación cultural
4	Piedra Santa Bárbara	Manifestación cultural
5	Hacienda Tambo Mulaló	Manifestación cultural
6	Área Arqueológica Salatilin	Manifestación cultural
7	Hostería Hato Verde	Manifestación cultural
8	Parque Nacional Cotopaxi	Sitio natural
9	Cerro del Callo	Sitio natural
10	Cerro Morurco	Sitio natural
11	Área Nacional El Boliche	Sitio natural
12	Laguna de Limpiopungo	Sitio natural
13	Manantiales del Cotopaxi	Sitio natural
14	Cañón de San Diego	Sitio natural
15	Cañón de Morurco	Sitio natural
16	Volcán Cotopaxi, geología e historia	Sitio natural
17	Paramo de Ilitio	Sitio natural
18	Cerro el Morro	Sitio natural
19	Cueva iglesia Guayco	Sitio natural
20	Picachos de Rumiñahui	Sitio natural
21	Mirador Mulasalto	Sitio natural
22	Criadero de Truchas de Ashigua	Sitio natural
23	Refugio de la cara sur del Cotopaxi	Sitio natural
24	Rancho María	Sitio natural
25	Cabaña de Ashigua	Sitio natural
26	Laguna Santo Domingo	Sitio natural

**Nota:** Se detalla los atractivos naturales y culturales de la parroquia Fuente: Plan de desarrollo y

ordenamiento territorial parroquial de Mulaló 2020-2023 Elaborado por GAD parroquial

La tabla 7, muestra los 26 atractivos que se encuentran en el PDOT, una vez realizadas las 6 salidas de campo para verificar la existencia de los atractivos, se pudo verificar que

solo están vigentes 12, de los cuales 5 son manifestaciones culturales y 7 sitios naturales como se muestra en la tabla 4.

En los atractivos no registrados se levantó información mediante la ficha del MINTUR, estos son: Iglesia de Mulaló, Iglesia de José Guango, Fiesta de la Santísima Cruz, Artesanías zoomorfas.

Como resultado se muestra la tabla 8 con los atractivos vigentes de la parroquia Mulaló y los atractivos registrados en la comunidad de Joseguango Alto y Mulaló centro. Teniendo un total de 16 atractivos turísticos; 9 manifestaciones culturales y 7 sitios naturales dentro del área.

**Tabla 8***Base de datos de los atractivos y recursos de la parroquia Mulaló*

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fotografía</b>
<b>Piedra Chilintosa</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Histórica	Comunidad San Ramón	
<b>Hacienda San Agustín de Callo</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	Comunidad San Agustín	
<b>Hacienda Tambo Mulaló</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	Mulaló Centro	
<b>Hacienda Hato Verde</b>	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Explotación agropecuaria y pesquera	San Francisco de Espinoza	
<b>Piedra Santa Bárbara</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área histórica	Paramos y volcán Cotopaxi	

<b>El Morro</b>	Sitio natural	Montañas	Media montaña	Paramos y volcán Cotopaxi	
<b>Laguna Limpiopungo</b>	Sitio natural	Ambiente Lacustre	Laguna	Paramo y volcán Cotopaxi	
<b>Área recreacional el Boliche</b>	Sitio natural	Bosque	Nublado	Sector Boliche	
<b>Manantiales del Cotopaxi</b>	Sitio natural	Ambiente Lacustre	Laguna	Parque Nacional Cotopaxi	
<b>Volcán Cotopaxi</b>	Sitio natural	Montañana	Alta montaña	Parque Nacional Cotopaxi	
<b>Picacho del Rumiñahui</b>	Sitio natural	Montaña	Media montaña	Parque Nacional Cotopaxi	
<b>Laguna Santo Domingo</b>	Sitio natural	Ambiente lacustre	Laguna	Parque Nacional Cotopaxi	

<b>Fiesta la Santísima Cruz</b>	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Comunidad Joseguango Alto	
<b>Iglesia Joseguango Alto</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica Vernácula	Comunidad Joseguango Alto	
<b>Artesanías zoomorfas</b>	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Comunidad Joseguango Alto	
<b>Iglesia Mulaló</b>	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica Vernácula	Mulaló Centro	

**Nota:** Se detalla los atractivos vigentes de la parroquia Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial de Mulaló 2020-2023

Se presenta los atractivos vigentes determinados en la base de datos, con información relevante de los mismos y las fichas con la que se levantó información en las salidas de observación se encuentran en los apendices.

### **Piedra Chilintosa**

Según Patricia Pila (2017) moradora del sector, relata que la Piedra Chilintosa tiene sus orígenes con la erupción del volcán Cotopaxi, la piedra fue expulsada y rodó hasta las ruinas de una hacienda que fue destruida con la erupción, cubriéndola por completo.

Es una piedra que tiene una forma irregular, tiene 17 m de largo por 12 de ancho y 6 m de altura. Fue denominada como Piedra Chilintosa “Piedra que hace ruido” por los moradores debido a que en ese lugar provienen sonidos de llantos y susurros.

En el año 1932 tuvo la intervención del pintor Enrique Mideros, quien plasmo la Virgen del Rosario a un costado de la piedra, debido al vandalismo que existe en la zona, la imagen fue cambiada por la Virgen de la Merced por el pintor latacungueño Milton Alago en devoción la virgen.

### **Hacienda San Agustín de Callo**

Esta hacienda ha sido tomada como fortaleza por los incas y convento Agustino. Fue empleada como casa de campo y convento para los padres de San Agustín de Quito.

Su origen empieza con la conquista del Reino de Quito por Tupac-Yupanqui Y Huaina-Capac quienes ordenaron crear palacios, como lo denominaban para facilitar la comunicación entre la capital y las provincias también era utilizada como albergue para los guerreros. En la actualidad se conservan 2 habitaciones con el estilo Inca Imperial que funcionan como capilla y comedor. Su patio principal, conjuga tres distintos estilos, Inca Imperial, Español Colonial y Republicano .

### **Tambo Mulaló**

En el imperio inca un “Tambo” era un recinto temporal ubicada al lado de un camino importante, era utilizada como un lugar de descanso para los viajeros, al contrario de la Hacienda San Agustín de Callo, esta no presenta el estilo Inca Imperial.

En la época colonial fue utilizada por los Jesuitas como una casa de retiro hasta que fueron desterrados, en la actualidad esta hacienda tiene una gran trayectoria agrícola, ganadera y florícola.

### **Hacienda Hato Verde**

Sus orígenes remonta en el 2005, cuando Cesar Mora propietario de la hacienda decidió transformarla en un Hotel que brinda experiencias únicas con la naturaleza. Su infraestructura es de interés para los turistas por que fue construida con las piedras que fueron expulsada por el Volcán Cotopaxi en su última erupción. Cuenta con servicios de hospedaje y alimentación, con productos de los cultivos y derivados de la leche.

### **Piedra Santa Bárbara**

Un vestigio de la erupción del volcán Cotopaxi, es una piedra de gran tamaño ubicada a las faldas del mismo volcán, en la que se plasmó la imagen de Santa Bárbara por los devotos. Este atractivo es un simbolismo de superación y fuerza para los moradores de la parroquia, en el mes de septiembre se realiza la peregrinación hasta llegar a la piedra, donde se demuestra la devoción de los creyentes hacia la santa y ella como gesto de gratitud les otorga su bendición.

### **El Morro**

El Morro es una formación rocosa de tipo montaña y subtipo media montaña que alcanza los 4200 m.s.n.m con 400 m de altura, cuenta con una zona de páramo con plantas retenedoras de agua como paja y almohadillas.

### **Laguna Limpiopungo**

La laguna se originó hace más de 2.000 años debido a la presencia de casquetes de hielo en la zona. Se encuentra a una altura de 3.800 m.s.n.m. cuenta con flora y fauna silvestre del Parque Nacional Cotopaxi. Se realiza caminatas alrededor del caudal de la laguna que dura aproximadamente 30 minutos.

### **Área de recreación el Boliche**

Ubicado entre las provincias de Pichincha y Cotopaxi pertenece a las 50 áreas protegidas del país. Cuenta con 400 hectáreas donde se evidencia la diversidad de flora y fauna endémica e introducida. Tiene 2 senderos autoguiados (Romerillos y Quishuar). Se puede realizar actividades de caminata, camping, parrilladas y fogatas.

### **Manantiales del Cotopaxi**

Este atractivo se ubica en las denominadas montañas Medias Naranjas por su formación, se encuentra dentro del Parque Nacional Cotopaxi. Se lo denomina manantiales porque es agua pura que vierte desde el centro de la tierra del Volcán. El afluente del agua se conecta al río Pica, Cuenta con un ojo de agua que abastece a la ciudad de Quito.

### **Volcán Cotopaxi**

Conocido como Cuello de Luna en Kichwa, de tipo montaña con forma de cono. Su altura es de 5.897 m.s.n.m la que le otorga su subtipo de alta montaña, por ser una elevación que supera los 4800 ms.s.n.m. Su cráter mide 700 metros aproximadamente. Con un clima de 9° Ca 11 ° C. Es el mayor atractivo turístico dentro del Parque Nacional Cotopaxi, se puede realizar caminatas, escalada y fotografía.

### **Picachus de Rumiñahui**

Denominado Rumiñahui por antiguos pobladores, su nombre en Kichwa es Cara de Piedra. De acuerdo con la información obtenida es un volcán categorizado como media montaña con una altura de 4.722 m.s.n.m . El clima que predomina en el lugar es de 10° C. Se realiza actividades de caminata, senderismo, escalada.

### **Laguna Santo Domingo**

Un ambiente lacustre denominado como laguna perteneciente del Parque Nacional Cotopaxi. Su ecosistema comprende varias especies endémicas de flora y fauna del territorio. Cuenta con un mirador de pajonal, se puede realizar caminatas y senderismo.

### **Fiesta de la Santísima Cruz**

Su origen empieza con la aparición de la Chakana al Patrón Yerovi dueño de las tierras de lo que ahora es la comunidad de Joseguango Alto quien fue el primer prioste de la fiesta. Esta manifestación se la celebra en la comunidad de Joseguango Alto en la primera y segunda semana del mes de septiembre teniendo una duración de 8 días, en devoción a la Cruz Andina.

Los devotos se disfrazan con overoles de colores vivos que representa a la Pachamama y utilizan máscaras de monos, perros, lobos y osos representando a los guardianes del cerro.

### **Iglesia Joseguango Alto**

Años atrás no existía la comunidad de Joseguango Alto, tras el suceso divino que vivió el Patrón Yerovi, ordeno a sus trabajadores que construyeran un templo para rendir homenaje a la Chakana, en base a la reciprocidad que tuvo la madre tierra con las tierras. Debido a los desastres naturales por los que paso la comunidad la iglesia se cayó y fue reconstruida con barro.

### **Máscaras Zoomorfas**

El señor Luis Quimbita es el único artesano de la comunidad de Joseguango Alto, fabrica máscaras zoomorfas en madera de ciprés, pino y capulí, a través de técnicas que fueron instruidas a través de los años con diferentes maestros. En su colección personal se evidencia las técnicas que fueron empleadas para la fabricación de distintas máscaras, que son utilizadas en la Fiesta Santísima Cruz.

### **Iglesia Mulaló**

Construida a inicios del siglo XIX con piedra volcánica, madera tallada en cedro y tejas. En la iglesia se exhibe una placa de piedra donde se muestra que Simón Bolívar descanso algunas noches en ese lugar en el periodo de sus campañas militares. La capilla de la Virgen Reina de la Fuente se encuentra dentro de la iglesia patrona de la parroquia.

La iglesia sobrevivió a la erupción del Volcán Cotopaxi y fue allí donde el padre Sodio narro y describió los sucedidos a los feligreses.

### ***Objetivo 2***

#### ***10.2 Productos turísticos en base en la fiesta Santísima Cruz***

De acuerdo con la metodología en la presente investigación se toma como destino a la parroquia Mulaló.

##### **10.2.1 Delimitación del destino turístico**

Para la delimitación del destino se ejecutó el análisis de los siguientes ámbitos:

**10.2.1.1 Accesibilidad.** De acuerdo con la metodología aplicada el ámbito de accesibilidad corresponde al sistema de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso adecuado al destino sin percances, de acuerdo al valor estimado a pagar.

La red vial de Mulaló tiene vías de primer, segundo y tercer orden que comunican los 21 barrios y 6 comunidades. Los caminos en su mayoría son de tercer orden que se encuentran en un estado regular, no cuenta con señalización vial. La movilidad interna se da por 6 unidades de transporte que se presenta en la tabla 9.

A continuación, se muestra los medios de transporte dentro de la comunidad que prestan sus servicios entre barrios y comunas como también de la parroquia al cantón.

**Tabla 9**

*Sistema de transporte urbano*

<b>Sistema de transporte</b>		
<b>Medios de Transporte</b>	<b>Ruta</b>	<b>Terminal o Parada</b>
San Francisco de Mulaló	Mulaló / Latacunga	Terminal Terrestre Latacunga Parada de Buses Mulaló
Compañía Reina de la Fuente	Mulaló / Latacunga	Parada parque central de Mulaló
Cia. Transfrans	Joseguango Alto / Mulaló	Parada en la plaza de la comunidad
Claudio Guerreo	Latacunga / Joseguango Alto	Terminal terrestre Latacunga
Cooperativa de camionetas San Agustín de Callo	San Agustín de Callo / Mulaló	Parada antigua principal ingreso a San Agustín de Callo
Cooperativa de camionetas San Pedrito de San Agustín	San Agustín de Callo / Mulaló	Parada en el barrio San Agustín

**Nota:** Resumen de las cooperativas de transporte Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Mulaló

La Cooperativa de transporte San Francisco de Mulaló cuenta con 15 unidades con una frecuencia de 15 minutos, con un horario de 5:00 am a 20:15 pm, su servicio tiene el costo de 70 ctvs. Las cooperativas de camionetas tienen un horario de 7:00 am a 20:00 tiene una tarifa de 1.50 a 3 dólares.

**10.2.1.2 Atractivos** . Un atractivo puede ser un bien material o inmaterial que atrae la atención del turista. Después de efectuar la revisión del PDOT, se determinó que los atractivos planteados por el GAD parroquial no contaban con fichas de información, por lo cual se realizó el levantamiento de información con las fichas MINTUR y se registraron 16

atractivos turísticos: 9 manifestación cultural y 7 sitios naturales. En la tabla 6 se representa los atractivos registrados con su categoría y ubicación.

**Tabla 10**

*Atractivos vigentes*

<b>Atractivos culturales y naturales</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Ubicación</b>
Piedra Chilintosa	Manifestación cultural	Comunidad San Ramón
Hacienda San Agustín de Callo	Manifestación cultural	Comunidad San Agustín
Hacienda Tambo Mulaló	Manifestación cultural	Mulaló Centro
Iglesia Mulaló	Manifestación cultural	Mulaló Centro
Hacienda Hato Verde	Manifestación cultural	San Francisco de Espinoza
Piedra Santa Bárbara	Manifestación cultural	Páramos y Volcán Cotopaxi
Fiesta Santísima Cruz	Manifestación cultural	Comunidad Joseguango Alto
Iglesia Joseguango Alto	Manifestación cultural	Comunidad Joseguango Alto
Artesanías Zoomorfas	Manifestación cultural	Comunidad de Joseguango Alto
El morro	Sitio natural	Páramos y Volcán Cotopaxi
Laguna Limpiopungo	Sitio natural	Páramos y Volcán Cotopaxi
Área recreacional el Boliche	Sitio natural	El boliche
Manantiales del Cotopaxi	Sitio natural	Parque Nacional Cotopaxi
Volcán Cotopaxi	Sitio natural	Parque Nacional Cotopaxi
Picachus de Rumiñahui	Sitio Natural	Parque Nacional Cotopaxi
Laguna Santo Domingo	Sitio Natural	Parque Nacional Cotopaxi

**Nota:** Se detalla los atractivos vigentes de la parroquia Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Mulaló

La parroquia rural Mulaló se encuentra en la provincia Cotopaxi en el cantón Latacunga, su territorio abarca 50942,48 ha. Está conformado por 21 barrios ,6 comunidades y 5 sectores. En el 2015 por un acuerdo que se llegó entre la provincia Cotopaxi y Pichincha a la parroquia se incorpora un nuevo territorio denominado Santo Domingo de Mulaló y paramos y volcán Cotopaxi, que pasan a estar bajo el dominio y administración del GAD Mulaló. PDOT Mulaló (2020)

Para el diseño de productos turísticos se tomó en cuenta los atractivos vigentes de la parroquia que son: la Iglesia de Joseguango Alto, Fiesta Santísima Cruz y Artesanías Zoomorfas en la comunidad de Joseguango Alto. Iglesia de Mulaló, Hacienda Tambo Mulaló en Mulaló Centro, la Piedra Chilintosa en la comunidad de San Ramón, Hacienda San Agustín de Callo en la comunidad de San Agustín, Hacienda Hato Verde en San Francisco de Espinoza, Morro, La Piedra Santa Bárbara y Laguna Limpiopungo ubicados en el sector paramos y volcán Cotopaxi.

En el diseño de productos turísticos se verán involucrados los barrios Mulaló Centro, San Francisco de Espinoza, las comunidades Joseguango Alto, San Agustín de Callo, San Ramón y el sector Paramos y volcán Cotopaxi perteneciente al territorio del Parque Nacional Cotopaxi.

**10.2.1.3 Actividades.** Las actividades que se realizan en la parroquia se ven relacionadas con la crianza y comercialización de productos provenientes de la ganadería, agricultura. En el ámbito de turismo las actividades que se realizan en la parroquia son:

- a) Caminata
- b) Avistamiento de Flora y Fauna
- c) Procesiones religiosas
- d) Ciclismo
- e) Trote

- f) Cabalgata
- g) Montañismo
- h) Escalada
- i) Visita al taller artesanal
- j) Visita a las iglesias
- k) Visita a la Fiesta Santísima Cruz

**10.2.1.4 Servicio directamente relacionados con la actividad turística.** De acuerdo con la metodología que se utiliza en la investigación, los servicios relacionados con la actividad turística comprenden los establecimientos de alojamiento, alimentación, recreación e instalaciones que sean de interés para el visitante.

De acorde con la investigación de campo que se realizó se pueden identificar Los establecimientos de servicios complementarios con los que cuenta la parroquia los resultados se muestran en la tabla 11. Los prestadores de servicios presentados a continuación son instalaciones que no se encuentran registradas en el Catastro turístico del cantón, debido a que son nuevos emprendimientos de los moradores de la parroquia.

**Tabla 11**

*Servicios de la parroquia Mulaló*

<b>Servicios</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Tipo de Servicio</b>
El Campo	Alojamiento – Casa de Campo
Cabañas Ticatlin	Hospedaje – Cabaña
Cotoxglam	Hospedaje – Glamping
Villa Santa Marianita	Hospedaje – Hotel
El osito panda	Alimentación – Restaurante
El mijin fast food	Alimentación – Restaurante
La cocina del Gabo	Alimentación – Restaurante
San Ignacio	Alimentación – Restaurante
Poyita	Alimentación – Restaurante
Las delicias del Abuelo	Alimentación – Restaurante

El descanso del Inca	Alimentación – Restaurante
Frobun	Alimentación – Cafetería y Panadería
Kapela	Alimentación – Cafetería
Cooperativa San Francisco de Mulaló	Transporte público
Compañía Reina de la Fuente	Transporte público
Cia Transfrans	Transporte publico
Cooperativa San Agustín de Callo	Transporte público
Cooperativa Claudio Guerreo	Transporte publico
Cooperativa San Pedrito S.A	Transporte público
Casa refugio Mulaló	Recreación
Canchas mega Impacto	Recreación
Pista MX El Petrillo	Recreación
Baño Público	Servicios Higiénicos

**Nota:** Servicios de la parroquia

La planta turística de la parroquia cuenta con 5 establecimientos que abarcan el servicio de hospedaje, con 6 cooperativas de transporte público , 9 establecimientos de alimentación, 3 de recreación y 1 de servicios higiénicos. Mulaló no cuenta con agencias o operadoras de turismo.

**10.2.1.5 Servicios básicos.** Es el conjunto de instalaciones de prestación publica como energía eléctrica, agua potable, salud, seguridad, telecomunicación:

#### **a) Energía Eléctrica**

Mulaló tiene el servicio de energía eléctrica dotada por la Empresa Eléctrica ELEPCO S.A, destacando que es una parroquia rural con una población de 10.217 habitantes, el 94,42 % de la población cuenta con este servicio, pero el 5,58 % de la población hasta la actualidad no cuenta con la energía eléctrica debido a que son asentamientos humanos nuevos en la comunidad. Según el equipo consultor del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial este problema radica en que los habitantes no cuentan con el dinero para contratar el medidor de luz y en muchos de los casos el servicio es suspendido por falta de pago y no se vuelve a renovar la línea de consumo.

#### **b) Agua Potable**

El sistema de agua potable en la parroquia tiene 4 fuentes principales donde las familias se abastecen de agua del 100 % de los habitantes el 58, 85 % consume agua de la red pública , el

37,08 recopilan agua de río, vertiente, acequia, en el caso del 2,70 % de la población tiene que acceder a la compra de botellas o garrafones de agua ya que sus viviendas se encuentran ubicadas en sitios de difícil ingreso para la tubería de agua potable, el 1.37 % restante de la población obtiene el agua mediante pozos de aguas ubicados en sus propiedades.

### **c) Salud**

La parroquia posee dos subcentros de salud público tipo C, en la actualidad están vigentes sin embargo tienen un déficit de personas y medicamentos. Por lo tanto, los moradores de la parroquia no utilizan este servicio y para mejor atención asisten al centro de salud de Lasso. El primer subcentro de salud está ubicado al lado izquierdo de la iglesia de la parroquia junto a la UPC, el segundo está en la plaza central de la comunidad de Joseguango Alto.

### **d) Seguridad**

Cabe destacar que Mulaló al ser una parroquia rural practica el castigo indígena en caso de existir algún robo o actividades ilícitas en el destino. La unidad de policía comunitaria posee su destacamento en el centro de la parroquia y brinda servicios de patrullaje en todos los barrios y comunidades que conforman de parroquia. Para mejorar se integró una red de comunicación Interbarrial.

## **10.2.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones**

En este apartado del documento se determinará la demanda turística, el perfil de turistas, la oferta turística en base a las preferencias de los visitantes y se identificará las inversiones que recibe el destino.

**10.2.2.1 Análisis de la demanda.** De acuerdo con Buenaño (2019) la demanda turística abarca todos los servicios solicitados por el consumidor y cubiertos de manera efectiva, la información que propone Buenaño es corroborado por la OMT. La demanda también se

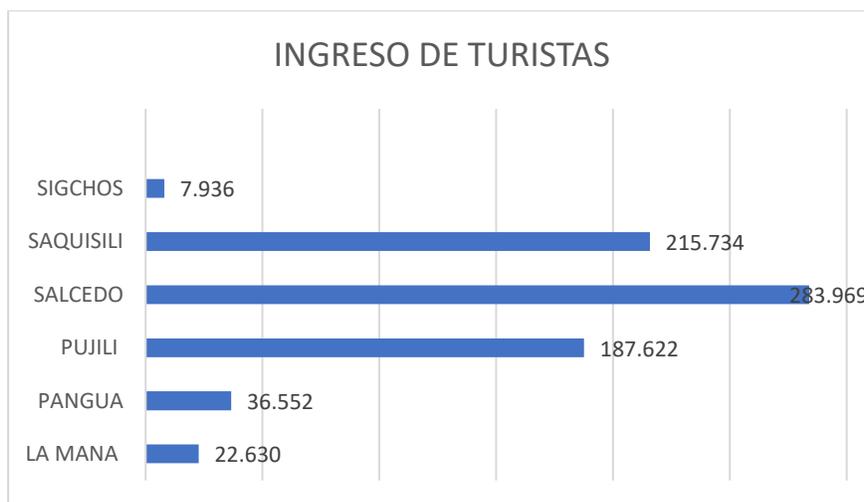
representa en base a los desplazamientos de los turistas a un territorio determinado de acorde a sus necesidades.

Según el testimonio de Jorge Villamarin vocal del GAD Mulaló, la parroquia no cuenta con una base de datos de recopilación de información de los turistas. Manejan una cifra inexacta del ingreso de turistas que va alrededor de 5 a 10 mil turistas en festividades de septiembre y octubre, donde se celebra la Fiesta de la parroquia y en fechas cívicas como carnaval, navidad y fin de año.

Debido a que no existe una fuente de información veraz, se toma en cuenta el registro de ingresos nacionales del cantón Latacunga para poder determinar la demanda turística. De acuerdo con los datos obtenidos de GEO VIT, primer geo portal de viajes internos turísticos del Ecuador, que cuantifica la demanda turística calculando el número de personas por origen donde residen y destino al que se dirigieron. El cantón Latacunga se encuentra posicionado entre el Top 10 de mejores destinos del 2018 con 754.433 ingresos y pernoctaciones de turistas de distintos orígenes. De acuerdo con la información obtenida del GEO VIT se realizó una presentación gráfica donde se presenta los rangos de ingreso de turistas y su lugar de origen.

**Figura 8**

*Cantón de origen de los turistas que visitan Latacunga*



**Nota:** Visitas internas a Latacunga Fuente: GEO VIT 2018

Cabe destacar que la provincia de Cotopaxi se conforma de 7 cantones: Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Sigchos, Pujilí, La Maná, Pangua existe un desplazamiento interno entre los cantones, el que más predomina es el cantón Latacunga en el que se ejecutó el análisis de la demanda turística. Esta afluencia turística se debe a que posee diversos atractivos naturales y culturales. También con ferias, mercados que son visitadas por los moradores de los cantones aledaños para adquirir sus productos o comercializarlos, también visitan la ciudad y consumen la gastronomía local.

**10.2.2.2 Población y muestra.** En este apartado del documento se utilizó población y muestra para poder identificar el perfil del turista y su preferencia para poder diseñar productos turísticos que cumplan con su necesidad. Se toma como población los datos del GEO VIT movimientos interno, el número de ingresos de turistas a Latacunga en el año 2018, que fueron 754.433.

Para calcular el tamaño de muestra se define la población de 754.433 ingresos de turistas, aplicando la muestra de población y muestra, el resultado es de 388, es la cantidad de personas a las que se les aplico la encuesta.

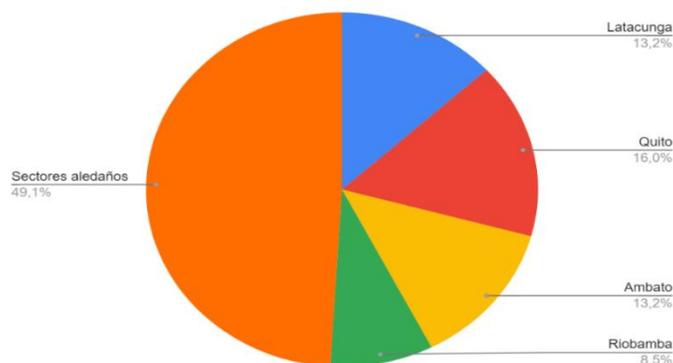
#### ***Tabulación de encuestas***

La aplicación de las encuestas se realizó de forma presencial en puntos de reunión de los turistas como: Iglesia de la parroquia, Iglesia comunidad Joseguango Alto, atractivos de la parroquia, en un lapso de 5 salidas de observación en los distintos atractivos. La contabilización de las respuestas se las hizo manualmente, después se realizó la tabulación de cada pregunta, dando como resultado el perfil del turista nacional.

1. ¿Cuál su lugar de residencia?

**Figura 9**

*Lugar de residencia de los turistas*



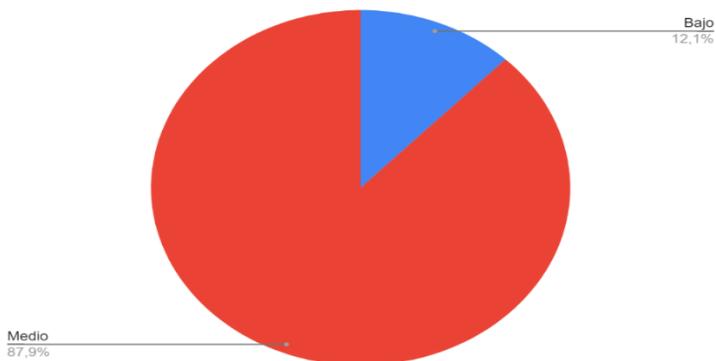
**Nota:** Resultado del lugar de residencia de los encuestados

Los datos obtenidos de la pregunta 1 , se tomaron para determinar el tipo de turista que visita la parroquia Mulaló. Teniendo como resultado turistas de Latacunga, Quito, Ambato, Riobamba y lugares aledaños, categorizados como Turistas nacionales.

2 ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?

**Figura 10**

*Nivel socioeconómico de los turistas*



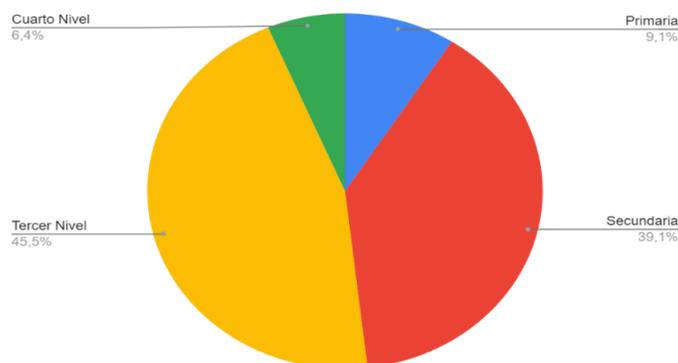
**Nota:** Resultado del nivel socioeconómico de los encuestados

El nivel socioeconómico de los turistas nos permite determinar la capacidad de los turistas de obtener productos y servicios turísticos.

### 3. ¿Qué nivel de educación usted posee?

**Figura 11**

*Nivel de Educación de los turistas*



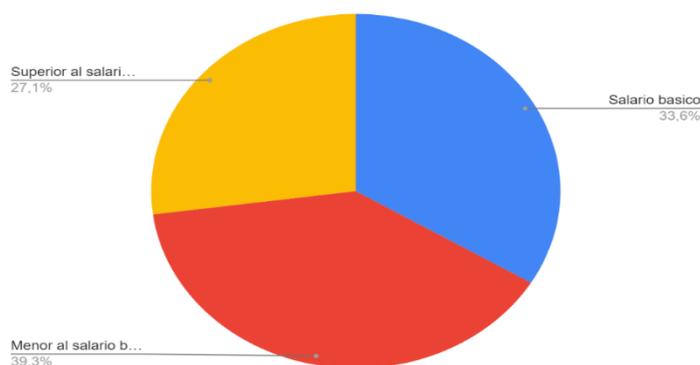
**Nota:** Resultado del nivel de educación de los encuestados

El nivel de educación ayuda a determinar las preferencias y las necesidades de los turistas, para poder determinar los atractivos y servicios que pueden conformar un producto turístico. En base a este factor también se puede implementar turismo educativo con la finalidad que los turistas aprendan sobre la cultura, idiomas, etc.

### 4. ¿A qué nivel pertenece su ingreso mensual?

**Figura 12**

*Ingreso mensual de los turistas*



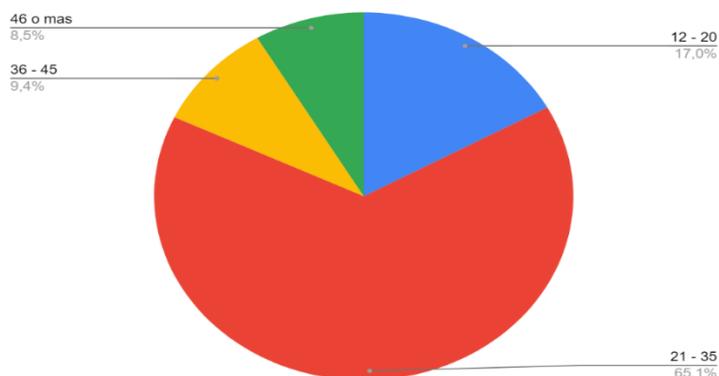
**Nota:** Resultado del ingreso mensual de los turistas

La remuneración de los turistas permite determinar un valor al producto, que sea accesible y que estén dispuestos a pagar, sin afectar su inversión en necesidades básicas.

5 ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

**Figura 13**

*Rangos de edad de los turistas*



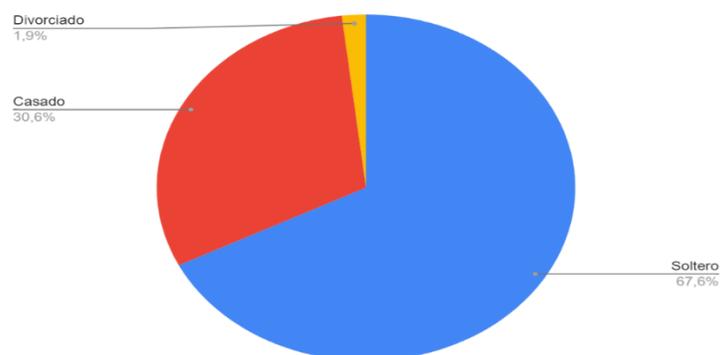
**Nota:** Resultado de rango de edades de los turistas

El rango de edad de los turistas ayuda a diversificar las actividades que se puede integrar en el producto turístico, al igual que determinar las preferencias al momento de contratar un servicio.

6 ¿Cuál es su estado civil?

**Figura 14**

*Estado civil de los turistas*



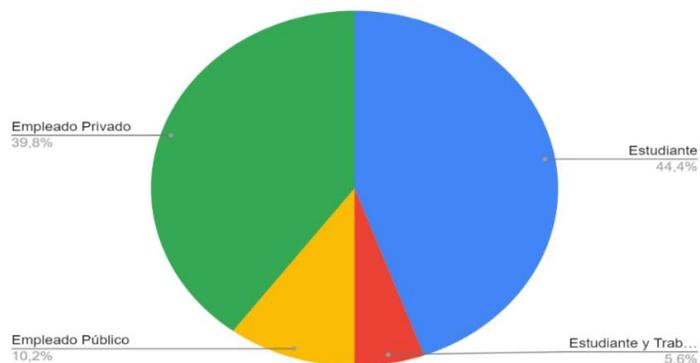
**Nota:** Visitas internas a Latacunga Fuente: GEO VIT 2018

El estado civil de los turistas permite determinar si es necesario involucrar actividades. Si los turistas casados tienen hijos es necesario integrar actividades para niños.

7 ¿A qué se dedica?

**Figura 15**

*Profesiones de los turistas*



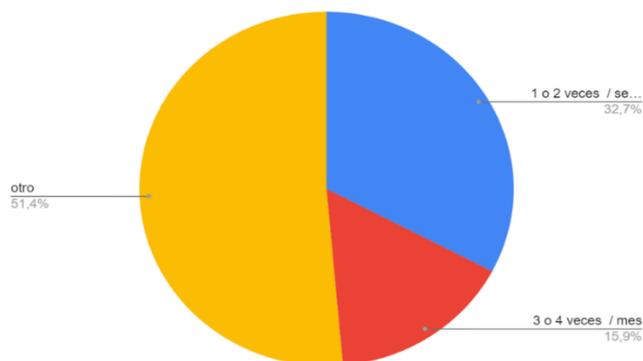
**Nota:** Resultado de las profesiones de los encuestados

Los datos obtenidos de la pregunta 7 nos ayudan a determinar las necesidades, expectativas y comportamiento que tienen los turistas al momento de visitar la parroquia y contratar los productos.

8 ¿Con qué frecuencia visita la parroquia Mulaló?

**Figura 16**

*Frecuencia de visita de los turistas*



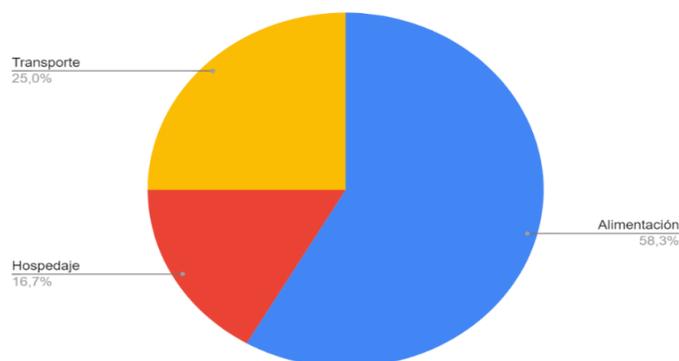
**Nota:** Resultado de frecuencia de visita de los encuestados

Este dato se utiliza para determinar la estacionalidad que existe en la parroquia y tratar de solucionarlo a través de la creación de productos turísticos.

9 ¿Qué tipo de servicios turísticos utiliza?

**Figura 17**

*Servicios turísticos*



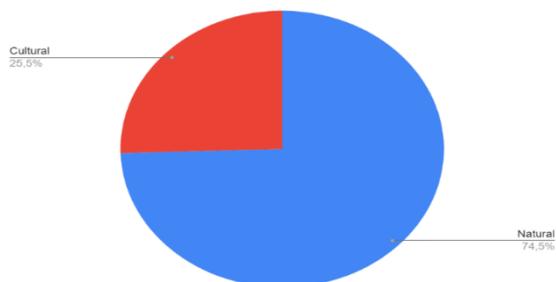
**Nota:** Resultado de los servicios turísticos que utilizan los encuestados

El resultado de la pregunta 9, muestra el servicio turístico más consumido y preferente de los turistas al visitar la parroquia. En base a esto se pueden integrar los servicios a los productos.

10. ¿Qué tipo de atractivo es de su interés?

**Figura 18**

*Atractivos de interés para los turistas*



**Nota:** Resultado de los atractivos más llamativos para los encuestados

Los atractivos más llamativos para los turistas son de origen natural, en base a la información obtenida se puede incrementar actividades o atractivos naturales a los productos para diversificar la oferta turística y cumplir con las necesidades de los turistas.

**10.2.2.3 Perfil del turista nacional.** De la aplicación de las encuestas se recopiló información que permite determinar el perfil del turista en base a su lugar de residencia, nivel socioeconómico, su nivel de educación, edad, ingreso mensual de acuerdo a su profesión, estado civil y la preferencia de adquirir servicios y visitar atractivos. En la tabla 12 se presenta el resultado de las encuestas aplicadas a los turistas de la parroquia Mulaló. Las características del perfil de los turistas fueron tomadas de la muestra que más predomina.

**Tabla 12**

*Perfil del turista*

<b>Características del perfil del Turista</b>	
<b>Lugar de origen</b>	Nacional – Latacunga - Quito
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria - Tercer nivel
<b>Ingreso mensual</b>	450
<b>Edad</b>	21 - 35
<b>Estado civil</b>	Solteros
<b>Ocupación</b>	Estudiantes de ingeniería
<b>Frecuencia de viaje</b>	Festividades y fechas cívicas
<b>Servicios contratados</b>	Alimentación
<b>Atractivos de interés personal</b>	Atractivos naturales

**Nota:** Perfil del turista nacional Fuente: Encuestas aplicadas en el proyecto

**10.2.2.4 Perfil del turista extranjero.** Se determina como turistas extranjeros a los individuos con origen distintos al lugar que visita. En la actualidad el destino no tiene afluencia turística de extranjeros. Por eso se toma los datos del perfil del turista de Latacunga.

**Tabla 13**

*Perfil del turista*

<b>Perfil del Turista Extranjero</b>	
<b>Lugar de origen</b>	Francia – España
<b>Genero</b>	Masculino
<b>Edad</b>	30 - 46
<b>Gastos</b>	136 dólares
<b>Estadía</b>	3 días
<b>Servicios contratados</b>	Transporte
<b>Atractivos de interés personal</b>	Atractivos naturales y de aventura

**Nota:** Característica de los turistas extranjeros Fuentes: Plan de turismo Latacunga

De acuerdo con la información del Plan de Turismo cantón Latacunga (2020) el perfil del turista extranjero que visita el cantón Latacunga provienen de Francia , España, en su mayoría son hombres , permanecen en la ciudad máximo 3 días, en su estadía utilizan el transporte público para trasladarse entre atractivos de su interés, gastan alrededor de 136 dólares en alimentación y hospedaje, en mayor porcentaje les motiva viajar y conocer atractivos naturales y realizar actividades amenas con el medio ambiente y relacionadas con la naturaleza , como también visitar atractivos que tengan posean cultura.

**10.2.2.5 Perfil del turista local.** Denominados turistas locales a los visitantes que provienen de barrios cercanos al destino se trasladan en sus vehículos, visitan atractivos naturales con actividades de ciclismo, caminata, observación de flora y fauna, viajan en familia, adquieren el servicio de alimentación en los establecimientos de la parroquia.

**10.2.2.6 Análisis de la Oferta.** Según Pineda, Sojos & Calle (2019) la oferta turística es el conjunto de bienes muebles e inmuebles como atractivos, infraestructura, planta turística y servicios, que se comercializan para cumplir las necesidades de los turistas a un valor determinado. (p. 165)

La parroquia Mulaló posee atractivos turísticos que lo destacan, a pesar de ser una parroquia rural cuenta con prestadores de servicios turísticos y cuenta con los servicios básicos. En la tabla 14 se expone la oferta turística que ofrece la parroquia Mulaló.

**Tabla 14**

*Oferta turística Mulaló*

	<b>Oferta</b>	
<b>Atractivos</b>	Naturales	7
	Culturales	9
	Hospedaje	4
	Alimentación	9
<b>Servicios Turísticos</b>	Transporte	5
	Recreación	3

**Nota:** Servicios turísticos Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial

La oferta turística está compuesta por 7 atractivos naturales y 9 culturales, 21 establecimientos dedicados a servicios turísticos que brindan sus servicios a precios accesibles a los turistas.

**10.2.2.7 Análisis de Inversiones.** De acuerdo con el pensamiento de Mordecki & Ramírez (2018) la inversión es la ayuda económica que se recibe de un ente público o privado con el fin de incrementar la capacidad productiva, puede incorporar nuevas tecnologías para mejorar la capacidad productiva de un sector.

El GAD parroquial de Mulaló en el 2021 recibió un presupuesto de 282,4908 dólares para resolver los problemas con los que cuentan los barrios y comunidades, se otorgó un monto mínimo de este presupuesto al Turismo en la comunidad.

Tomando como referencia al Plan de Ordenamiento Territorial de Mulaló (2020) el presupuesto otorgado debe cumplir con las necesidades que tienen la parroquia, a partir del 2021 se crearon proyectos para desarrollar la actividad turística en la zona que a continuación se presentan en la tabla 15.

**Tabla 15**

*Proyectos de inversión*

<b>Proyectos del componente Económico – Productivo</b>		
Proyecto	Financiamiento	Actores
Capacitación técnica artesanal	5.000	GAD Mulaló
Gestión para la implementación y ejecución de un plan de desarrollo turístico parroquial.	15.000	GAD Mulaló
Implementación de una marca parroquial que ayude a la difusión y comercialización de los productos parroquiales, en otras ferias a nivel cantonal, provincial y nacional.	20.000	Gad Mulaló

**Nota:** Proyectos de inversión Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial de Mulaló

Con base a los proyectos de inversión del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020) se determinó que Mulaló cuenta con un financiamiento público para turismo otorgado por el GAD.

Esta actividad recibe 40.000 dólares de inversión para el desarrollo del Turismo. Con el fin de

impulsar el turismo en la parroquia y se pueda tomar como una nueva fuente de ingreso en el territorio. Los atractivos turísticos de la parroquia se encuentran dentro del Plan de Turismo de Latacunga, ente que busca la promoción y difusión de los atractivos naturales y culturales que conforman al cantón.

### ***10.2.3 Análisis del contexto social , político y económico***

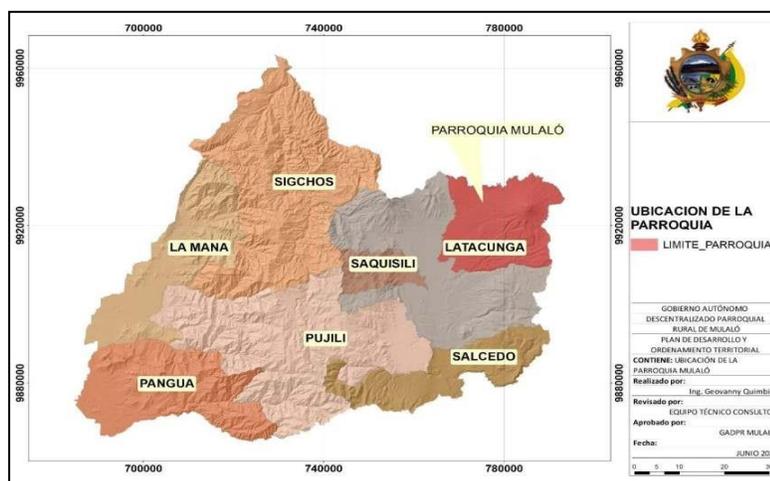
#### **10.2.3.1 Territorio**

La parroquia rural Mulaló se encuentra en la provincia Cotopaxi en el cantón Latacunga, su territorio abarca, 50942,48 ha. Está conformado por 21 barrios ,6 comunidades y 5 sectores. En el 2015, por un acuerdo que se llegó entre la provincia Cotopaxi y Pichincha, a la parroquia se incorpora un nuevo territorio denominado Santo Domingo de Mulaló y paramos y volcán Cotopaxi, que pasan a estar bajo el dominio y administración del GAD Mulaló. PDOT Mulaló (2020)

Se ubica al nororiente del cantón Latacunga a 3000 msnm, la población de la cabecera parroquial es de, 1103 habitantes, constituye el 1,42 % a nivel parroquial; con una superficie de, 50942,49 ha, es la mayor parroquia por extensión. Mulaló se fundó el 4 de octubre de 1534, limita al norte con Mejía, al sur con Alaquez Y Joseguango Bajo, al Oeste con Pastocalle, Tanicuchi y Guaytacama. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2020)

**Figura 19**

*Ubicación de la Parroquia Mulaló con respecto al territorio Provincial*



**Nota:** Ubicación de la parroquia cartografía base escala 1:50000 Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

### 10.2.3.2 Población

Debido a que el último censo se lo realizó en el 2015, se ejecutaron proyecciones de la población. De los datos obtenidos del PDOT, la tasa de población es de 10.217 habitantes: 4.885 son Hombres y 5.332 son Mujeres. La mayor población es 52.19% que pertenece a mujeres y el 47.81% a hombres.

**Tabla 16**

*Población de Mulaló masculino y femenino*

Población Total					
Proyección 2015			Proyección 2020		
Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
4384	4746	9094	4885	5332	10217

**Nota:** Población por género Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial Mulaló 2020 -2023

La población joven se encuentra en un rango de edad entre los 15 a 29 años, representa el mayor porcentaje de población de la parroquia Mulaló con el 25% del total de la población, la población infantil de 0 a 9 años representa el 22%, la población de 10 a 14 años representa el 11%, la población adulta entre 30 a 49 años representa el 21%, entre 50 a 64 años representa el 10% y

el grupo de 65 años que comprenden los adultos mayores representa el 11% de la población total, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (2020)

### **10.2.3.3 Educación**

De acuerdo con los datos del Censo 2015, la población de Mulaló con un 89.64 % del total de la población culminaron sus estudios primarios, secundarios y en algunos casos de tercer nivel, el 10.36 % de la población no accedieron a la educación por falta de ingresos. El porcentaje de la población analfabeta corresponde a personas mayores de 45 años en adelante.

**Tabla 17**

*Tasa de Educación*

<b>Tasa de Educación</b>			
Analfabeto		Alfabeto	
1058	10.36 %	9159	89.64 %

**Nota:** Tasa de educación Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquial Mulaló 2020 -2023

### **10.2.3.4 Trabajo y Empleo**

El 52,06 % de la población se encuentra económicamente activa y el 47.94 % inactiva. La población económicamente activa se dedica a distintos trabajos en el sector primario, secundario y terciario. El primario se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura, floricultura, minería abarcando un 46,91 % de la PEA. Las industrias manufactureras dedicadas al suministro de gas, agua y manejo de desechos ocupan el segundo lugar con el 11.50 % de la población. Debido a que el sector terciario de servicios no es tan afluente en la comunidad, el porcentaje de la población esa casi nula.

### **10.2.3.5 Mapa de actores del destino**

Según Promperú el mapa de actores abarca los diferentes representantes que influyen directamente en el destino. Son entidades que pueden intervenir en la planeación , diseño e

implementación de los productos turísticos con el fin de garantizar su viabilidad. Se presentan los actores en la tabla 18.

**Tabla 18**

*Mapa de actores*

<b>Actores</b>
GAD Parroquial de Mulaló
GAD Cantonal de Latacunga
Ministerio de Ambiente
Parque Nacional Cotopaxi

**Nota:** Entidades públicas que influyen en el territorio

El GAD Parroquial de Mulaló se encarga de determinar planes y proyectos para dinamizar el turismo, al igual que implementar ferias agroturísticas. El GAD Cantonal desarrollo el plan de turismo del Cantón que engloba atractivos de la parroquia con el fin de impulsar el desarrollo turístico. Ministerio de Ambiente (MAE) es el ente regulador de las actividades de minería y deforestación en el territorio y da capacitaciones a los moradores sobre el uso del suelo y agua. La administración del Parque Nacional Cotopaxi regula las actividades turísticas que se desarrollan en Ticatilín.

**10.2.3.6 Resumen análisis del contexto social político y económico.** Mulaló se fundó el 4 de octubre de 1534. Los gobernantes de las provincias de Cotopaxi y Pichincha en el 2015 entraron en un acuerdo, que el territorio del Parque Nacional Cotopaxi este dentro de la extensión de la parroquia. En la actualidad abarca 50942,48 ha, está conformado por 21 barrios y 6 comunidades, limita al norte con el cantón Mejía, al sur con Alaquez y parte de Joseguango Bajo, al oeste con Pastocalle, Tanicuchi y Guaytacama. La tasa de población es de 10.217 habitantes, el género que más predomina es Femenino. La población se encuentra dentro de un rango de edad de 12 a 64 años. La tasa de natalidad en la parroquia es muy baja. El 89.64 % de los moradores han culminado sus estudios y la tasa de personas analfabetas ha disminuido. La

población se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura, floricultura y pecuaria. La oferta turística está comprendida por atractivos naturales y culturales ubicadas en los distintos barrios y comunidades del territorio. Los establecimientos enfocados al servicio turístico han aumentado, en la actualidad existen 21 instalaciones. La industria turística en el destino ha tenido el apoyo del Ministerio de Turismo debido a que al barrio Ticatilin fue denominado como destino por El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), impulsando el desarrollo y tomando a la actividad turística como una nueva fuente de ingresos. Debido a esto el GAD de la parroquia otorgo un financiamiento a esta actividad, con la finalidad de aprovechar los recursos y atractivos turísticos, se diseñó proyectos y programas. Uno de los más importantes es crear el museo de los vestigios de los antiguos pobladores que se encontraron en el territorio y dinamizar el turismo cultural en la zona.

#### **10.2.3.7 Análisis FODA del destino turístico**

La matriz FODA permite determinar la realidad del territorio , en base a los aspectos ya expuestos en el análisis del mercado turístico y contexto social, político y económico. En la matriz se encuentra los factores más relevantes con el fin de conocer adecuadamente las características más notables del destino y su entorno. Con la finalidad de poderlas aprovechar en el diseño de productos turísticos.

**Tabla 19**  
*Matriz FODA*

	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<b>Mercado Turístico e Inversiones</b>	Fortalezas	Debilidades
	Financiamiento otorgado por fundaciones como (WWC, FCA Fundación del Páramo) que intervienen en las áreas protegidas.	Destino excluido por festividades o atractivos más renombrados del Cantón.
	La parroquia Mulaló se encuentra en el proceso de creación de una marca parroquial que ayude a la promoción y difusión de los atractivos turísticos	Estacionalidad en los atractivos
	Los atractivos de Mulaló se encuentran dentro del plan de desarrollo turístico del Cantón Latacunga.	Falta de promoción y difusión de los atractivos dentro del cantón.
	El barrio Ticatilín de la parroquia Mulaló fue declarado como destino por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.	Falta de una guía de las festividades y atractivos turísticos de la parroquia.
	Convenios con las Haciendas (Tambo Mulaló, Hato Verde y San Agustín) para tener servicios complementarios.	No existe señalética turística en los atractivos
<b>Contexto social, político y económico</b>	Oportunidades	Amenazas
	Diseño de rutas turísticas exclusivas para el ciclo paseo.	Pérdida de los atractivos por falta de mantenimiento y vandalismo.
	Sociedad con gremios de la parroquia y crear productos enfocados en el Agroturismo.	Falta de personal capacitado para el manejo del área de turismo.
	Implementar un centro de información turística.	Falta de implementación de servicio básicos en sectores de la parroquia.
	Implementar infraestructuras turísticas con el apoyo del Gad parroquial	Falta de inversión por el GAD para el área de turismo.
Crear una operadora turística para la parroquia.	Plan de marketing inexistente.	

**Nota:** Análisis de los factores que más influyen en el destino

El destino cuenta con varias fortalezas que lo hacen apto para el desarrollo de actividades turísticas en los distintos atractivos que anteriormente ya fueron identificados. Las debilidades que posee tienen que ver con la falta de diversificación de la oferta turística y de canales de difusión de la parroquia como también la deficiencia en capacitaciones hacia los prestadores de servicios. Sin embargo, existen oportunidades que dinamizan la actividad turística, mientras que las amenazas están ligadas a la falta de apoyo de las organizaciones y autoridades para el desarrollo del destino.

#### ***10.2.4 Conceptualización del producto turístico***

De acuerdo con la metodología de Promperú (2014) en esta fase con el panorama general del destino. Se toma en cuenta todas las propuestas para los productos, se define la temática, características y los elementos que los conforman y el plus que permita distinguirlos del resto.

En la matriz de conceptualización general de los productos se establece la temática que van a abarcar juntamente con las actividades y actores que se dedican a las mismas, también se establece que tienen de especial los productos de acuerdo con el investigador y que conmemoración se va a llevar el turista después de haber adquirido los productos. La tabla 20 presenta los resultados de las características de los productos.

Tabla 20

## Conceptualización del producto turístico

<b>Conceptualización del producto turístico</b>	
<b>Construyendo un producto pensando en lo que vemos</b>	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir a los turistas
<b>¿Cuál es la temática?</b> Cultural y Natural	¿Qué lo hace especial? Lo que destaca del producto turístico es que está conformado por una manifestación rica en tradiciones y costumbres que se mantienen intactas y atractivos naturales y culturales que implican realizar actividades que enfatiza las capacidades físicas de los turistas.
<b>¿Qué actividades se pueden ofrecer?</b> Visitas al taller artesanal Visita a las iglesias Visita a la Fiesta Caminatas Avistamiento de flora y fauna Procesiones Religiosas Ciclismo Trote Montañismo Escalada	¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convivencia con los moradores de la comunidad y ser parte de la fiesta en todas sus actividades.</li> <li>• Aprender sobre las tradiciones y costumbres que se mantiene en la ejecución de la fiesta.</li> <li>• Ser participe en la fabricación de una máscara zoomorfa.</li> <li>• Convivir con la naturaleza</li> </ul>
<b>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?</b> Artesano de máscaras zoomorfas Priostes de la fiesta Establecimientos de alimentos y bebidas	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar la oferta turística con actividades inusuales que aporten experiencia únicas .</li> <li>• Ampliar sus conocimientos de las costumbre y tradiciones de la cosmovisión andina</li> </ul>

**Nota:** Cuadro concepto de productos

La temática de los productos abarca el ámbito cultural y natural que tienen un legado cultural, las actividades que los conforman son actividades que permiten la correlación de los turistas con los moradores de los atractivos y son amenas con el medio ambiente, la finalidad de los productos es que los turistas aprendan sobre las tradiciones y costumbres de la comunidad donde se realiza la fiesta y conozcan sobre la biodiversidad de los atractivos naturales y acentuar su conciencia ambiental.

Para conceptualizar los productos de manera apropiada se realiza el siguiente paso:

#### 10.2.4.1 Identificación de productos turísticos potenciales

Según Promperú (2014) la identificación de los productos es necesaria para tener en cuenta los elementos que lo conforman, que deben ir de la mano con el perfil del turista y sus preferencias, los mismos que deben ser identificados en función del mercado turístico, teniendo en cuenta los aspectos del análisis del territorio.

Para conceptualizar bien los productos se aplicará la matriz de comparación de producto y mercado de la metodología antes mencionada. Los componentes de los productos deben ser relativos al destino, se considera pertinente tener en cuenta los productos que engloben el patrimonio y cultura, naturaleza, festividades locales y aventura y deportes extremos.

La finalidad de la matriz de mercado y producto es identificar el potencial de los productos de acuerdo a los mercados de un destino turístico. Para ejecutar la identificación del producto se realiza una comparación entre el destino de la investigación parroquia Mulaló con el destino más cercano con el que puede existir competencia en el mercado que es Latacunga.

**Tabla 21**

*Matriz producto y mercado*

<b>Matriz de comparación entre producto y mercado</b>				
<b>Destino: Cantón Latacunga</b>				
Producto/ Mercado	Extranjero		Nacional	
	En tour	Independiente	Local	Regional
Patrimonio y cultura	*	*	*	
Naturaleza	**	***	***	
Festividades locales	**	**	***	
Aventura y deportes extremos	***	***	*	

**Nota:** Se califica los factores en base al potencial      Potencial Limitado \* Moderado \*\* Fuerte \*\*\*

De acuerdo con la matriz, los productos que tiene más potencial están ligados a la naturaleza, aventura y deportes extremos, por lo cual es factible crear propuestas relacionadas a los ámbitos

antes mencionados. Aunque el ámbito cultural no cuente con un potencial alto, también se lo aplicara en la creación de productos turísticos.

Con el análisis realizado del producto y mercado se aplicará la matriz de destino propuesta por la metodología para corroborar de mejor manera el ámbito de interés de la demanda turística. En la matriz de destino se colocará una (x) de acuerdo con los intereses de los perfiles de los turistas.

**Tabla 22**

*Tipos de destinos*

<b>Producto</b>	<b>Destino</b>		
	Internacional	Nacional	Local
Naturaleza	X	X	X
Cultural	X	X	X
Religioso			
Aventura	X	X	X
Ocio			

**Nota:** Se detalla los productos en base a sus preferencias Fuente: Manual para la planificación de productos turísticos

Los productos turísticos de interés para los turistas internacional, nacionales y locales están ligados al ámbito natural, cultural y de aventura.

De acuerdo con la metodología Promperú (2014) la identificación del producto va relacionada con la identificación de las condiciones necesarias que debe tener la infraestructura, uso de espacios, disponibilidad y facilidades de consumo, salud y seguridad. Para evaluar las condiciones con las que debe contar la propuesta del producto se debe aplicar el cuadro de condiciones que propone la metodología.

**Tabla 23***Cuadro general de condiciones*

<b>Concepto del producto</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Condiciones de Infraestructura</b>	<b>Condiciones de servicios</b>
Los productos turísticos se basarán en el ámbito natural y cultural, tomando en cuenta servicios complementarios.	Turistas nacionales entre 12 a 46 años con un rango económico bajo- medio, que posee educación de secundaria hasta cuarto nivel con un ingreso mensual de menor hasta superior del salario básico y le interese los atractivos naturales y culturales. Turistas extranjeros de Francia, España, Argentina y Estados Unidos, dispuestos a gastar 136 dólares en 3 días con interés de visitar más atractivos naturales.	Mulaló cuenta con una cooperativa de transporte público con su parada a una cuadra del parque central y cuatro cooperativas de camionetas 4x4. Las vías que conectan Latacunga a la parroquia son de primer orden y los caminos que conectan con los barrios de tercer orden, cuenta con dos centros de salud, una unidad de policía comunitaria, un baño y parqueadero público.	En la parroquia existen variedad de establecimientos dedicados al servicio de alimentación, En la actualidad incremento el número de emprendimientos dedicados al hospedaje y establecimientos de recreación.

**Nota:** Se presenta las características de los productos Fuente: Manual para la planificación de productos turísticos

#### **10.2.4.2 Evaluación de productos turísticos propuestos**

Según Promperú en este punto se tomó las propuestas de los productos y en base a la información recopilada se empieza el proceso de evaluación con el análisis de la viabilidad de los productos.

Al llevar a este punto se debe tener en cuenta todas las propuestas claras y con información que lo respalde, para continuar con el análisis de viabilidad se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Análisis de oferta.** Para el análisis de la oferta turística en lo que se refiere a atractivos turísticos se tomó en cuenta la información obtenida en el objetivo 1, debido a que la información

de los atractivos del PDOT se encuentra desactualizada. La información de servicios turísticos se recopiló durante las salidas de campo y la revisión bibliográfica.

**Tabla 24**

*Cuadro resumen de la oferta turística*

<b>Atractivos</b>	<b>Cantidad</b>
Manifestación Cultural	9
Sitios Naturales	7
Planta turística	27

**Nota:** Se presenta las características de los productos

La oferta turística del destino incluye 16 atractivos: 9 manifestaciones culturales y 7 sitio natural. Planta turística 27 instalaciones de alimentación , hospedaje, transporte y recreación. y equipamientos 2 centros de salud tipo C .

**Análisis de demanda.** Demanda turística son los turistas nacionales quienes visitan la parroquia Mulaló y tiene un rango de edad de 21 a 46 años, tienen un ingreso mensual del salario básico, con interés de visitar atractivos naturales y culturales, utilizan el servicio de alimentación transporte y hospedaje en su estadía. En la actualidad la parroquia es tomada como una zona donde se puede realizar ciclismo, en base a las salidas de observación realizadas en los atractivos y la parroquia Mulaló recibe alrededor de 40 ciclistas en un fin de semana, los cuales realizan su ruta de Latacunga hasta la Piedra Chilintosa y viceversa. Sin embargo también se determina como demanda al segmento de turistas que visitan la comunidad de Joseguango Alto en la ejecución de la Fiesta Santísima Cruz . Al igual que los turistas que visitan el destino solo en sus festividades.

**10.2.5 Diseño del producto turístico**

El diseño de productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz se lo realizo en con la información obtenida de las encuestas. Los productos están enfocados en el perfil del turista que visita la parroquia Mulaló. Debido a que en la comunidad de Joseguango Alto no cuenta con otros

atractivos naturales o culturales , se tomó en cuenta los atractivos dentro de la parroquia para complementar las actividades dentro de los productos.

En este apartado permanece la información detallada de los servicios y actividades que conforman el producto turístico, su representación gráfica y mapeo de acuerdo a los atractivos tomados para su elaboración.

#### **10.2.5.1 Descripción detallada del producto turístico 1**

La descripción comprende el nombre que se le otorgó, el número de atractivos que forman parte de los productos, la clasificación de este y la duración en la ejecución del recorrido. La tabla 25 presenta los resultados de la descripción detallada.

**Tabla 25**

*Descripción de los productos*

	<b>Descripción</b>
<b>Nombre del producto</b>	Los vestigios del coloso Cotopaxi
<b>Número de atractivos turísticos</b>	7 atractivos: 4 culturales, 2 naturales y 1 de recreación
<b>Tipo de Producto</b>	Ruta
<b>Duración de la Ruta</b>	56,9 km – 2 días

**Nota:** Se presenta las características de los productos

#### ***Descripción de la ruta***

A la ruta se le otorgó el nombre de los vestigios del coloso Cotopaxi, ya que los atractivos a visitar en su mayoría son de origen volcánico y poseen un legado cultural y en su totalidad son 7 , la duración de la ruta será de dos días.

En la ruta se visitará la Laguna Limpiopungo, Hacienda Tambo Mulaló , Piedra Chilintosa Hacienda Hato Verde, Iglesia de Mulaló, Casa Refugio Mulaló, Piedra Santa Barbara.

#### ***Itinerario de la ruta***

La tabla 26 presenta la secuencia y trayectoria de las actividades y visitas que se van a realizar en el recorrido. Como también los servicios que incluye la ruta y el tiempo determinado de visita

para cada atractivo que conforma la ruta vestigios del coloso Cotopaxi. Cabe destacar que el punto de encuentro está en base al lugar de origen de los individuos que se aplicó la encuesta.

**Tabla 26**

*Itinerario de la ruta*

<b>Producto 1</b>			
Denominación: Ruta vestigios del coloso Cotopaxi		Código : 001	
Carácter: Convivencia con atractivos naturales y culturales		Dificultad: Baja	
Duración: 2 días	Idioma: español	Centro de operación: Parroquia Mulaló	
<b>Itinerario</b>			
Día	Hora	Actividades	Lugar
<b>1</b>	8:00 am – 8:30 am	Punto de encuentro	Quito – Latacunga
	9:00 am - 10:00 am	Visita a la laguna Limpiopungo	Laguna Limpiopungo
	10:30 am – 11:00 am	Visita Tambo Mulaló	Mulaló
	11:20 am – 12:00 pm	Visita la Piedra Chilintosa	San Ramón
	12:00 am - 14:00 pm	Visita y almuerzo Hacienda Hato Verde	Mulaló
	14:15pm – 15:40 pm	Recorrido por la Iglesia Mulaló	Mulaló
	16:00 pm – 17:00 pm	Visita casa refugio Mulaló	Mulaló
	17:30 pm - 18:00 pm	Hospedaje Casa del Campo	Ticatilín
<b>Itinerario</b>			
<b>2</b>	8:00 am – 8:30 am	Punto de encuentro – Casa de campo	Ticatilín
	9:00 am – 10:30 am	Acenso a la Piedra Santa Bárbara	Ticatilín
	11:00 am – 12:00 pm	Box lonch	Piedra Santa Bárbara
	12:30 pm - 14:30 pm	Descenso hacia Ticatilín	Piedra Santa Bárbara
<b>Que llevar al recorrido</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorra</li> <li>• Ropa Ligera</li> <li>• Zapatos cómodos</li> <li>• Ropa extra</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloqueador solar</li> <li>• Fundas de basura</li> <li>• Caramelos</li> </ul>	
<b>Servicios que incluye la ruta</b>			

- 
- |                |              |
|----------------|--------------|
| • Alimentación | • Transporte |
| • Guianza      | • Boxlonch   |
- 

**Nota:** Actividades y visita a los atractivos turísticos

### ***Guión de la ruta los vestigios del coloso Cotopaxi***

Buenos días, mi nombre es Liz Centeno , seré su guía durante la ruta vestigios del Coloso Cotopaxi . La duración del recorrido es de 2 días.

Durante el trayecto vamos a visualizar una variedad de paisajes que posee la parroquia Mulaló incluyendo flora y fauna endémica del Parque Nacional Cotopaxi. El recorrido tiene dificultad media debido a las condiciones que se encuentran las vías de acceso a algunos atractivos, por lo que es necesario tomar precauciones para evitar percances.

En el transcurso del recorrido de dos días realizaremos 7 paradas en las cuales se dará a conocer el origen de los atractivos y su importancia para los moradores. Además de un recorrido por las plantaciones y sembríos de las haciendas. Por lo que es necesario recordarles las normas de comportamiento que se debe tener en los atractivos:

- No arrojar basura
- No salirse de los senderos
- No alejarse del grupo

#### **Primera parada**

Los vestigios del coloso Cotopaxi empieza su recorrido en la Laguna Limpiopungo, atractivo natural perteneciente al Parque Nacional Cotopaxi .

Su origen remonta hacía más de 200 años atrás, en lo que la actualidad es conocida como la laguna Limpiopungo tiempo atrás allí se encontraba un casquete de hielo, con el pasar del tiempo se disolvió y el agua se estancó en la zona y se formó la laguna.

#### **Segunda parada**

Tambo Mulaló: La hacienda formó parte del imperio inca como un “Tambo” denominado así al refugio temporal de los guerreros. Después de ser un fuerte para los incas fue tomada como una casa campestre para los jesuitas.

### **Tercera parada**

Piedra Chilintosa: Denominada como la Piedra Chilintosa o Piedra que chilla por los moradores de la comunidad de San Ramón, tiene su origen con la erupción del volcán Cotopaxi, la piedra fue expulsada y rodó hasta las ruinas ubicadas en el territorio que ahora ocupa el vestigio.

### **Cuarta parada**

Hacienda Hato Verde: La hacienda se transformó en un hotel en el 2005, año en el que su propietario César Mora decidió utilizar piedras y residuos de la última erupción del volcán Cotopaxi para rehacer la infraestructura de la hacienda. Debido a la presencia de instalaciones de restauración en el atractivo, se realizará el almuerzo en este punto para complementar la visita, al degustar alimentos elaborados con productos de las plantaciones y sembríos de la hacienda.

### **Quinta Parada**

Iglesia de Mulaló: Fue construida en el siglo XLX con piedra volcánica, tiene acabados en madera de cedro. En su interior se encuentra la capilla de la Virgen Reina de la Fuente, patrona de la parroquia y a quien se debe que Mulaló sea conocido por sus diversas fuentes y ojos de agua. Cuenta con una capilla donde se muestra la silueta del libertador Simón Bolívar descansaba en el periodo de las campañas militares.

### **Sexta parada**

Para finalizar nuestro primer día visitaremos Casa el Campo, un establecimiento enfocado en brindar actividades en base al entorno, se puede cosechar y sembrar frutos de la temporada. Sin embargo, también se puede degustar de la chicha de Jora que preparan.

Con la visita a esta última parada se finiquita el primer día de la Ruta, por favor nos dirigimos hacia el bus para trasladarnos a Casa el campo donde vamos a pernoctar el día de hoy.

## **Día 2**

Buenos días el día de hoy vamos a visitar la Piedra Santa Barbara , recordarles que esta para es la que tiene más dificultad , debido a la distancia que vamos a recorrer, recordarles las normas de comportamiento.

- No arrojar basura
- No salirse de los senderos
- No alejarse del grupo

## **Séptima Parada**

La piedra Santa Bárbara es un vestigio más de la erupción del volcán Cotopaxi, en la piedra se encuentra la imagen de Santa Bárbara protectora de la parroquia. Se realiza una caminata de peregrinación en el mes de septiembre para rendirle homenaje.

Bueno señores este ha sido un recorrido grandioso espero que haya sido de su agrado, agradecerles por su tiempo, paciencia y esfuerzo al realizar las actividades, desearles el mejor de los éxitos en sus vidas, espero volverlos a ver pronto y hasta una próxima oportunidad. ¡Y recuerden Mulaló no solo es una parroquia conocida por el sector agropecuario sino también por la ruta turística que recorrimos y tiene mucho que ofrecer, Gracias !

### ***Costo***

#### ***Tabla 27***

##### ***Precio de venta de la ruta***

<b>Servicios</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total 1 Pax</b>
Restauración	3.50	10.50
Transporte	15	15
Hospedaje	10	10
Guía	20	20

Casa refugio	2	2
Box lunch	3.50	3.50
Total		61

**Nota:** Tabla de los componentes y costos

$$PV = \left[ \left( \frac{T}{100 - T} \right) CT \right] + CT$$

$$Pv = \frac{CT}{1 - T} = \frac{51}{1 - 0.20} = 76.25$$

El costo del producto se lo determino a través del precio mediante márgenes con el método 3 de Román (2004). Para determina el precio de venta se tomó en cuenta los componentes que conforman el producto, al igual que el precio de las actividades a realizarse. Mediante la aplicación de la formula el producto tiene un precio de venta de 76,25 dólares por la ruta los vestigios del coloso Cotopaxi.

#### **10.2.5.2 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico**

Para realizar una identificación y mapeo adecuado de los elementos del producto se los clasificó por atractivos turísticos, planta turística y servicios complementarios que serán utilizados en la ruta . A continuación, se presenta los atractivos utilizados.

**Atractivos.** Los atractivos que conforman los vestigios del coloso Cotopaxi presenta atractivos de las antiguas poblaciones que estuvieron asentadas en la parroquia y vestigios otorgados por la antigua erupción del volcán Cotopaxi.

**Tabla 28***Atractivos de los vestigios del coloso Cotopaxi*

<b>Atractivos naturales y culturales</b>	<b>Actividades</b>
Laguna Limpiopungo	Caminata Avistamiento de flora y fauna Fotografía
Hacienda Tambo Mulaló	Cabalgata Ciclismo Visita a las plantaciones de rosas Senderismo
Piedra Chilintosa	Ciclismo Avistamiento de flora Senderismo Trote Fotografía
Hacienda Hato Verde	Cabalgata Ciclismo Caminata Fotografía
Iglesia de Mulaló	Recorrido autoguiado Fotografía
Casa refugio Mulaló	Recorrido plantaciones y sembríos
Piedra santa Bárbara	Caminata Avistamiento de flora y fauna Fotografía Montañismo

**Nota:** Se presenta las características de los productos **Fuente:** Fichas MINTUR

Los atractivos se clasifican entre 4 de manifestación cultural y 2 de sitio natural y 1 de recreación, que se visitaran en el transcurso del recorrido. Los cuales fueron seleccionados en base al perfil del turismo que fue determinado a través de las encuestas aplicadas en el proyecto.

**Planta turística.** En este producto turístico se utiliza el servicio de alimentación , hospedaje y transporte. El hospedaje se realiza en Casa el Campo un campamento turístico ubicado a 5 minutos de la entrada al barrio Ticatilín. De acuerdo con la metodología se presenta la ficha del establecimiento.

Tabla 29

*Ficha técnica de establecimientos de hospedaje*

<b>SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>	
N.º 1	
<b>Nombre:</b> Casa el campo	
<b>Representante legal:</b> Administración Barrial	
<b>Dirección y referencias:</b> 5 minutos de la entrada al barrio Ticatilín	
<b>Teléfono de contacto:</b> 0984633004	
<b>N.º de camas:</b> 2	
<b>N.º de plazas:</b> 12	
<b>Clase:</b> Casa de campo	
<b>Categoría:</b> Campamento turístico	
<b>Servicios complementarios:</b> Zona de camping	
<b>Costo promedio:</b> 10 por noche	
<b>Demanda concurrente</b>	Público extranjero: Se desconoce
	Público nacional: Fines de Semana
<b>Necesidades identificadas:</b> Señalética de aproximación a la instalación	

**Nota:** Información del establecimiento de hospedaje

El servicio de hospedaje en la Casa el campo está bajo la administración barrial de Ticatilín, es un establecimiento que ofrece sus servicios en los 7 días de la semana por un valor de 10 dólares por persona, ofrece también el servicio de alimentación para los huéspedes. El establecimiento se encuentra ubicado en el camino principal para llegar a la Piedra Santa Bárbara.

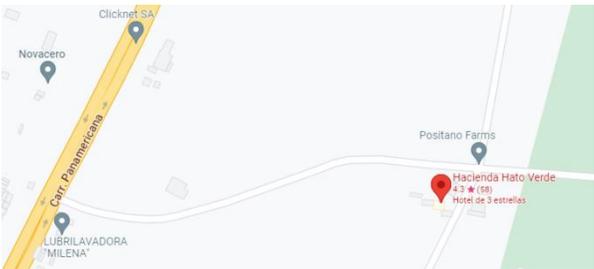
El transporte se lo realiza con las cooperativas de transporte de la parroquia. De acuerdo con la información de las encuestas, se obtuvo que la segunda ciudad con mayor flujo en la parroquia era proveniente de Quito. Este servicio se acopló en base a los turistas con residencia en la ciudad

antes mencionada . El trasporte se tomará desde las afueras del terminal Quitumbe hasta la parroquia Mulaló, una vez en la parroquia la misma unidad de trasporte se encarga de hacer el recorrido entre los atractivos.

El servicio de alimentación se lo realizará en las instalaciones de la Hacienda Hato Verde. Debido a que cuenta con instalaciones adecuadas para este servicio, cocinan las comidas con los productos obtenidos de las actividades agropecuarias que se realizan en la hacienda.

### **Tabla 30**

#### *Ficha técnica de servicio de alimentos y bebidas*

<b>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>N.º 1</b>	
<b>Nombre:</b> Hato verde	
	
<b>Dirección y referencias:</b> Se ubica en el barrio San Francisco de Espinoza en la vía principal que conecta la E35 a la parroquia.	
<b>Teléfono de contacto:</b> 0961351144	
<b>Equipamiento:</b> Adecuado para la visita de turistas	
<b>N.º de mesas:</b> 4	
<b>N.º de comensales:</b> Aforo máximo de 24 personas	
<b>Carta:</b> Platos a la carta	
<b>Costo:</b> Va desde 3.50	
<b>Demanda concurrente</b>	<b>Público extranjero:</b> Se desconoce
	<b>Público nacional:</b> Entre semana
<b>Necesidades identificadas:</b> N/A	

*Nota:* Información del establecimiento

**Servicios Complementarios.** Casa refugio Mulaló es una instalación en la que se puede realizar actividades relacionadas con la siembra y cosecha de productos de temporada.

**Tabla 31***Servicio complementario*

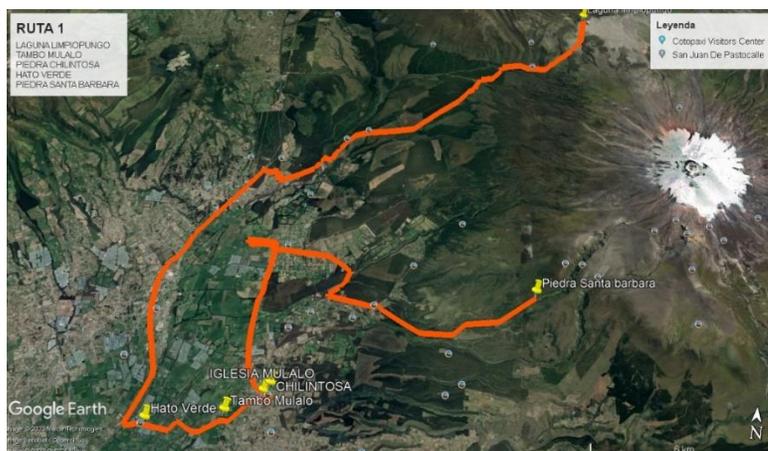
<b>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS</b>	
N.º 1	
<b>Actividad nombre:</b> Casa refugio Mulaló	
<b>Ubicación</b>	
Región: Sierra Ecuatoriana Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga – Parroquia Rural Mulaló	
<b>Datos de interés sobre la actividad</b>	
<b>Persona o empresa que ofrece el servicio:</b>	Andrés Santafé Contacto: 0987893683
<b>Costo:</b>	2 dólares por persona
<b>Duración:</b>	50 minutos
<b>Características del servicio:</b>	Convivir con la naturaleza, se puede realizar un recorrido por las huertas de hortalizas, flores, cactus, capulíes y arboles nativos del páramo. Degustación de chicha de jora Visita a los temazcales.
<b>Nota:</b> Información del servicio complementario	

**Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico.** La visita a los atractivos naturales de la parroquia incremento a partir de la pandemia COVID-19 hasta la actualidad las personas buscan visitar atractivos al aire libre sin mucha afluencia turística. Para mejorar los servicios a los turistas, los moradores han ido implementando instalaciones de alimentos, bebidas y servicios complementarios. No todas las instalaciones están dentro del PDOT de la parroquia ni en el catastro turístico, pero cuenta con todos sus papeles de funcionamiento en regla.

Las vías de acceso entre atractivos en su totalidad son de tercer orden de dos carriles, se encuentran en mantenimiento continuo por el daño que sufren en épocas de lluvia.

## Gráfico de la ruta

Figura 20. Recorrido entre atractivos



**Nota:** Ubicación de los atractivos **Fuente:** Google earth

### 10.2.5.3 Descripción detallada del producto turístico 2

El producto turístico Nuestro legado se creó en base a la Fiesta Santísima Cruz que se celebra en la comunidad de Joseguango Alto. La tabla 32 presenta la descripción detallada del producto.

**Tabla 32**

*Descripción del producto turístico*

	Descripción
<b>Nombre del producto</b>	Nuestro legado
<b>Número de atractivos turísticos</b>	3 atractivos
<b>Tipo de Producto</b>	Full day cultural
<b>Duración de la Ruta</b>	4 km – 9 horas

**Nota:** Se presenta las características del productos

**Descripción del Full Day.** Nuestro legado es un producto turístico que busca brindar nuevas experiencias a los turistas a través de convivir con los moradores de una comunidad, ser partícipe de las actividades que conlleva celebrar una fiesta. Vivir de inicio a fin cada una de las experiencias, cocinar, preparar chicha para los moradores, bailar con la comparsa y disfrazados al ritmo de una banda de pueblo.

### ***Itinerario del Full Day Nuestro Legado***

En la tabla 33 se presenta la programación y organización del viaje de acorde con los lugares, actividades que se va a visitar en la ejecución de la Fiesta Santísima Cruz.

***Tabla 33***

#### ***Itinerario Full Day***

<b>Producto 2</b>			
Denominación: Full Day Nuestro Legado		Código : 002	
Carácter: Convivir con los moradores de la comunidad		Dificultad: Baja	
Duración: 12 horas	Idioma: Español	Centro de operaciones: Joseguango Alto	
<b>Itinerario</b>			
Día	Hora	Actividades	Lugar
1	4:00 am - 4:30 am	Punto de encuentro	Quito – Latacunga
	5:30 am - 6:30 am	Albazo en la iglesia	Joseguango Alto
	6:30am - 7:00 am	Chocolate	Joseguango Alto
	7:30 am - 8:30 am	Visita casa del prioste	Joseguango Alto
	9:00 am - 9:30 am	Regreso plaza central	Joseguango Alto
	10:00 am–11:00 am	Misa del capitán	Joseguango Alto
	11:15am - 11:45 am	Visita al taller de Luis Quimbita	Joseguango Alto
	12:00 pm - 15:00pm	Visita a los pabellones y descansos	Joseguango Alto
	15:30pm - 16:00 pm	Chocolate - Prioste	Joseguango Alto
	16:20pm - 17:00 pm	Vísperas de los priostes	Joseguango Alto

**Nota:** Actividades y atractivos a visitar en la comunidad

#### ***Guión del Full Day***

Buenos días , me presento mi nombre es Liz seré su guía durante todo el recorrido, el viaje que realizaremos será a la parroquia Mulaló, específicamente a la comunidad de Joseguango Alto. Donde visitaremos la Fiesta Santísima Cruz.

Sabían que , dicha manifestación tiene costumbre y tradiciones de acuerdo a la cosmovisión andina.

El lugar que vamos a visitar es una comuna jurídica. Se recomienda :

- No alejarse del grupo

- No abrazar o demostrar afectos de cariño a los participantes de la fiesta , porque puede causar incomodidad.
- Si desean tomarse fotos con los disfrazados, pidan permiso a la persona para evitar conflictos.
- No tocar las herramientas o artesanías que se encuentren en exhibición.

Hemos llegado a nuestro destino . ¿ Alguien a escuchado a cerca de la Fiesta Santísima Cruz?

La fiesta Santísima Cruz es la única fiesta en el cantón Latacunga que conserva todas sus tradiciones y costumbres como el rancho o chocolate que son comidas ofrecidas por los priostes y la asociación de mujeres de la comunidad hacia los disfrazados y turistas en símbolo de solidaridad y para que cojan fuerza para continuar con la fiesta. Las máscaras que utilizan los disfrazados son caras de animales denominados protectores del páramo como el oso, perro, mono y león, acompañados de sus overoles de colores llamativos representando la Pachamama y su diversidad, los disfrazados son los encargados de resaltar la fiesta, sacan a bailar a las personas, asustan a los niños pequeños y hacen bromas.

En este momento nos dirigimos hasta la iglesia. “ Parada Técnica”

De acuerdo con relatos de los moradores la iglesia de Joseguango alto fue el primer templo donde se rindió tributo a la Chacana, fue fundada por el Patrón Yerovi dueño de todas las tierras de lo que ahora es Joseguango Alto, la iglesia en sus inicios fue de barro y con el pasar de los años tuvo mucho desgaste, la volvieron reconstruir.

En este punto se realizará el albazo en la iglesia. Aquí se sueltan voladores para comunicar al resto de la comunidad que inicio la fiesta. Nos van a brindar el tradicional chocolate que es símbolo de fuerza para continuar la fiesta.

Nos vamos a dirigir a la casa del prioste, donde se realizan los honores a los dueños de casa. El prioste brinda el desayuno a los turistas y los participantes de la fiesta. En este punto la Yumbada que es un grupo de personas disfrazadas con banderas que rinden homenaje al prioste bailando la tradicional Yumbada al ritmo Espero que les haya gustado ver este componente de la fiesta.

Vamos a regresar a la plaza de la comunidad donde nos encontraremos con 3 bandas de pueblo , quienes pondrán a bailar a los turistas y moradores alrededor de la plaza.

Ingresaremos a la iglesia para poder escuchar y observar la misa del capitán donde pide permiso al párroco para iniciar las fiestas. Una vez otorgada la bendición para dar apertura a la manifestación, vamos a formarnos con los priostes y los disfrazados para dar una vuelta a caballo en la plaza y al final nos reunimos en la pileta.

*En este momento nos vamos a dirigir hacia el taller del artesano Luis Quimbita, quien fabrica las máscaras zoomorfas en madera de capulí, aguacate y pino solo con formones curvos.*

Volverles a recordar que:

No toquen las herramientas ni artesanías que se encuentren en exhibición. Si desean tomarse fotos el seños Luis tiene mascarar solo para fotografías. Después de observar las artesanías nos dirigimos con el capitán a la casa de los pabellones quien en agradecimiento por la visita dan trago, chicha y comida , también vamos a visitar los descansos. Se denomina así a las personas que solicitan al capitán que visite su casa. Donde encontramos bandas de pueblo acompañados de trago, chicha y comida. Una vez ya recorrido todas las casas nos dirigimos de nuevo a la casa del prioste, donde brindara de nuevo Chocolate para coger fuerza y seguir con la fiesta. A las 16: 00 pm nos dirigimos nuevamente a la plaza donde se observan las tarimas para dar empiezo a las vísperas de los priostes, donde se presentan diversos artistas y hay batallas de banda.

Les agradezco por su colaboración en el recorrido. Espero a ver saciado sus expectativas . Nos dirigimos hacia el punto de encuentro para que puedan retornar a sus hogares. Deseándoles los mejores éxitos, Gracias

### **Costo**

**Tabla 34**

*Costo del Full Day*

Servicios	Costo Unitario	Costo Total 1 Pax
Transporte	10	10
Guía	20	20
Taller	2	2
Total		32

**Nota:** Detalle de los componentes del producto

$$PV = \left[ \left( \frac{T}{100 - T} \right) CT \right] + CT$$

$$Pv = \frac{CT}{1 - T} = \frac{32}{1 - 0.20} = 40$$

El análisis de costo del producto se lo hizo en base a una sola persona que contrate el servicio. El resultado es de 40 dólares por el full day Nuestro Legado.

#### **10.2.4 Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico**

**Atractivos culturales.** Los atractivos que conforman el producto se encuentran en la comunidad de Joseguango Alto y poseen un legado histórico para los moradores. En la tabla 35 se muestra los atractivos y actividades que se pueden realizar en los mismos.

**Tabla 35***Atractivos Culturales*

<b>Atractivos culturales</b>	<b>Actividades</b>
Fiesta de la Santísima Cruz	Fotografía Degustación de comida Participación en la comparsa Observación de espectáculos
Iglesia Joseguango Alto	Fotografía Participación en la misa Recorrido autoguiado
Artesanías Zoomorfas	Fotografía Compra de máscaras

**Nota:** Se presenta las características de los productos **Fuente:** Fichas MINTUR

El producto turístico en base a la Fiesta Santísima Cruz está conformado por 2 atractivos más que complementan la cultura, tradiciones y costumbres de la comunidad sobre la base de esta manifestación.

***Planta turística******Transporte***

Este servicio se implementó en base a los lugares de residencia que más visitan la parroquia. La cooperativa de transporte San Francisco de Mulaló se encarga del traslado de los turistas desde Quito hasta la comunidad de Joseguango Alto y para los turistas de Latacunga la cooperativa de transporte Claudio Guerrero que es la única unidad que conecta a la comunidad de Joseguango Alto al cantón. La tabla 36 muestra las características del servicio.

**Tabla 36***Servicio de transporte por lugar de residencia*

<b>Servicio de transporte</b>	
<b>Cooperativa</b>	Cooperativa de transporte San Francisco de Mulaló
<b>Lugar de origen – destino</b>	Quito – Joseguango Alto
<b>Características</b>	Traslado a la casa del prioste y de ida y vuelta del origen.
<b>Costo</b>	10 dólares por persona
<b>Cooperativa</b>	Cooperativa de transporte Claudio Guerreo
<b>Lugar de origen - destino</b>	Latacunga – Quito
<b>Características</b>	Traslado a la casa del prioste y de ida y vuelta del origen.
<b>Costo</b>	5 dólares por persona

**Nota:** Unidades de transporte

Las unidades de transporte que se utilizan en el producto son públicas que brindan sus servicios en los 7 días de la semana a la parroquia y comunidad.

El servicio de guianza estará a cargo de un Guía local. El producto no utiliza instalaciones dedicadas al servicio de alimentación debido a que la Fiesta cuenta con actividades relacionadas en este entorno. Los prestadores de servicios de hospedaje no son tomados en cuenta para este producto por ser un recorrido de un solo día.

**Gráfico del producto turístico****Figura 21***Recorrido entre atractivos culturales***Nota:** Ubicación de los atractivos Fuente: Google earth

**Figura 22***Gráfico del Full Day***Nota:** Ilustración de la Fiesta Santísima Cruz

### ***10.3 Estrategias de Promoción y difusión***

Para la elaboración de las estrategias se aplicará la matriz FODA que nos permite determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del producto teniendo en cuenta los factores internos y externos que influyen.

#### **10.3.1 Matriz FODA**

En base a la información antes mencionada se presenta el FODA de los productos turísticos.

**Tabla 37***Matriz FODA de los productos*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Los atractivos de administración privada brindan servicios de hospedaje y alimentación.	D1. No existe canales de difusión de los productos.
F2. Los atractivos que forman parte del producto turístico en su mayoría cuentan con un legado cultural.	D2. Estacionalidad en los atractivos que forman los productos.
F3. La Fiesta Santísima Cruz tiene priostes hasta el año 2030.	D3. Los atractivos con administración privada no cuentan con un horario de atención apropiado.
F4. En las haciendas que conforman los productos se realizan actividades relacionadas con el sector agropecuario.	D4. Deterioro de los atractivos
F5. Todos los atractivos de los productos tienen un amplio sistema paisajístico.	D5. Falta de servicios complementarios en los productos
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Impulso del desarrollo turístico por parte del GAD cantonal.	A1. Falta de señalética de aproximación a los atractivos
O2. Incremento de instalaciones prestadoras de servicios	A2. Incautación de los atractivos por los moradores.
O3. Regulación de actividades por parte de las áreas protegidas	A3. Las vías de interconexión entre atractivos son de tercer orden.
O4. Los atractivos que forman parte de los productos se encuentran dentro del plan de desarrollo turístico de Latacunga.	A4. Incremento de precios exagerado en los prestadores de servicios.
O5. El GAD parroquial está diseñando una marca parroquial .	A5. Pérdida de los atractivos por actividades de deforestación , minería y vandalismo.

**Nota:** Diagnostico de los componentes de los productos

En la matriz FODA se tomaron en cuenta las fortalezas y debilidades de acuerdo con factores internos que pueden influir de forma positiva y negativa en base a las condiciones que presentan los productos, las oportunidades y amenazas van ligados a factores externos como actores o autoridades que pueden intervenir.

### **10.3.2 Matriz de Evaluación de factores internos y externos**

La matriz MEFE aplica su evaluación a los factores externos con base en las oportunidades y amenazas ya determinadas en la matriz FODA. “La matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que nos permite priorizar los factores en los que se puede emplear mejor las estrategias

basándose en las mejores oportunidades, minimizando las amenazas de componentes externos.”

(Shum, 2018)

En la tabla 38 se presenta la evaluación y calificación de las oportunidades y amenazas.

**Tabla 38**

*Matriz MEFE*

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1. Impulso del desarrollo turístico por parte del GAD cantonal.	0,20	4	0,80
O2. Incremento de instalaciones prestadoras de servicios	0,10	3	0,30
O3. Regulación de actividades por parte de las áreas protegidas	0,15	3	0,45
O4. Los atractivos que forman parte de los productos se encuentran dentro del plan de desarrollo turístico de Latacunga.	0,10	3	0,30
O5. El GAD parroquial está diseñando una marca parroquial.	0,15	3	0,45
<b>Amenazas</b>			
A1. Falta de señalética de aproximación a los atractivos	0,08	1	0,08
A2. Incautación de los atractivos por los moradores.	0,05	2	0,10
A3. Las vías de interconexión entre atractivos son de tercer orden.	0,05	2	0,10
A4. Incremento de precios exagerado en los prestadores de servicios.	0,04	2	0,08
A5. Pérdida de los atractivos por actividades de deforestación, minería y vandalismo.	0,08	1	0,08
Valor ponderado			2,74

**Nota:** Matriz de evaluación de los factores externos Fuente: Información de la matriz FODA

Desmembrando el valor total de la matriz, tenemos que el valor total de las oportunidades es de 2,3 y de amenazas 0,44. El valor superior es de las oportunidades destacando las oportunidades 1,3 y 5 teniendo un valor de 0.15 a 0.20.

### 10.3.3 Matriz de Evaluación MEFI

La matriz MEFI permite realizar un análisis interno de los factores a influir en las estrategias. Se les otorga el mismo valor de 0,0 a 1.0, la calificación de las debilidades va de debilidad mayor representado por el 1, una debilidad menor por el 2, fortalezas de 3 fuerza menor y 4 fuerza mayor.

La obtención del valor ponderado es la misma de la matriz MEFI.

**Tabla 39**

*Matriz MEFI*

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1. Los atractivos de administración privada brindan servicios de hospedaje y alimentación.	0,10	3	0,30
F2. Los atractivos que forman parte del producto turístico en su mayoría cuentan con un legado cultural.	0,15	4	0,60
F3. La Fiesta Santísima Cruz tiene priostes hasta el año 2030.	0,15	4	0,60
F4. En las haciendas que conforman los productos se realizan actividades relacionadas con el sector agropecuario.	0,14	3	0,42
F5. Todos los atractivos de los productos tienen un amplio sistema paisajístico.	0,15	3	0,45
<b>Debilidades</b>			
D1. No existe canales de difusión de los productos.	0,08	1	0,08
D2. Estacionalidad en los atractivos que forman los productos.	0,08	1	0,08
D3. Los atractivos con administración privada no cuentan con un horario de atención apropiado.	0,05	2	0,10
D4. Deterioro de los atractivos	0,05	1	0,05
D5. Falta de servicios complementarios en los productos	0,05	2	0,10
<b>Valor ponderado</b>			<b>2,79</b>

Nota: Matriz de evaluación de los factores internos Fuente: Información matriz FODA

El valor ponderado es de 2.79 supera el rango promedio de 2.5, si el valor supera la medida quiere decir que tiene buenas fortalezas internas para el desarrollo de estrategias. Las fortalezas tienen una calificación de 2,37 y las debilidades de 0,42. Las fortalezas que tiene más viabilidad son 2,3 y 5.

### 10.3.4 Matriz analítica de definición de estrategias

Para poder realizar las estrategias del producto se toma en cuenta los factores con mayor factibilidad determinada a través de las calificaciones en las matrices MEFE & MEFI. De acuerdo con Peñafiel (2020) después de realizar el análisis FODA y las matrices de evaluación interna y externa se debe implementar la matriz analítica de formación estratégica (MAFE) que nos permita evaluar y trazar las mejores estrategias con base en los factores con mayor factibilidad determinados en las matrices de evaluación. La presente matriz nos permite determinar las siguientes estrategias:

Estrategias defensivas: Aprovecha las fuerzas internas y disminuye las amenazas.

Estrategias ofensivas Sobresale las fuerzas internas y aprovecha las oportunidades externas.

Estrategias de supervivencia: Reducen las debilidades y mitigan las amenazas del entorno.

Estrategias de reorientación: Superan las debilidades externas aprovechas las oportunidades.

Para realizar la matriz MAFE se tomó en cuenta los factores con más ponderación basándonos en la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las matrices MEFE y MEFI. La tabla 40 muestra la elaboración de las estrategias.

**Tabla 40**

*Matriz analítica*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz MAFE</b>	F1. Los atractivos que forman parte del producto turístico en su mayoría cuentan con un legado cultural.	D1. No existe canales de difusión de los productos.
	F2. La Fiesta Santísima Cruz tiene priostes hasta el año 2030.	D2. Estacionalidad en los atractivos que forman los productos.
<b>Oportunidad</b>	Estrategias F + O	Estrategias D + O

	(Agresivas)	(Adaptivas)
O1. Impulso del desarrollo turístico por parte del GAD cantonal.	FO1. Crear un centro de información turística.	DO1. Diseñar una guía de atractivos y productos de la parroquia.
O2. Regulación de actividades por parte de las áreas protegidas	FO2. Crear un comité de fiesta para regular la participación de los moradores y actividades.	DO2. Capacitaciones en manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos - MINTUR
<b>Amenazas</b>	Estrategias F+A (Defensivas)	Estrategias D +A (Supervi)
A1. Falta de señalética de aproximación a los atractivos	FA1. Diseño de señalética turística	DA1. Aplicar el programa nacional destinos turísticos de excelencia
A2. Pérdida de los atractivos por actividades de deforestación, minería y vandalismo.	FA2. Crear reglamento de regulación de las actividades que se pueden realizar en los atractivos.	DA2. Ejecutar el proyecto de delimitación física y desarrollo de turismo sostenible de las A.P

**Nota:** Matriz de estrategias Fuente: Información de la matriz FODA

Se tomaron como base dos factores de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para crear las estrategias. Teniendo como resultado 8 estrategias: 2 agresivas, adaptivas, defensivas y supervivencia. En la tabla 41 se presenta las estrategias planteadas con la matriz MAFE.

**Tabla 41.**

*Estrategias planteadas por la matriz MAFE*

<b>Estrategias</b>	
<b>Estrategias ofensivas</b>	Crear un centro de información turística. Crear un comité de fiesta para regular la participación de los moradores y actividades.
<b>Estrategias reorientación</b>	Diseñar una guía de atractivos y productos de la parroquia. Capacitación en atención al cliente y manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos - MINTUR
<b>Estrategias defensivas</b>	Diseño de Señalética turística. Crear un reglamento de regulación de las actividades que se pueden realizar en los atractivos.
<b>Estrategias de supervivencias</b>	Aplicar el programa nacional destinos turísticos de excelencia Ejecutar proyecto de delimitación física y desarrollo de turismo sostenible de las áreas protegidas.

**Nota:** Cuadro resumen de las estrategias : Información de la matriz MAFE

### 10.3.5 Plan de acción

De acuerdo con Promperú el plan de acción conforma el comité local para la gestión del producto juntamente con la validación del producto y otorgan su validación (2014).

Para realizar el plan de acción se toma como referencia las 8 estrategias determinadas por la matriz MAFE, a base de la información antes mencionada se buscan un gestor público o privado para cada estrategia. Una vez determinada la intervención se realiza el análisis del tiempo que se tomara llevar a cabo, ejecutar la estrategia y el financiamiento que va a poseer.

Se muestra una tabla 42 con el resumen del plan de acción de los productos turísticos.

Tabla 42

## Propuesta plan de acción

<b>Estrategias</b>				
<b>Crear un centro de información turística.</b>				
Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Identificación del proyecto	1 año	Humano	Equipo	5.000
2. Estudio de mercado		Tecnológico	investigador	
3. Estudio técnico		Financiero	GAD parroquial	
4. Evaluación del proyecto			Arquitecto	
5. Estudio administrativo legal				
<b>Crear un comité de fiesta para regular la participación de los moradores y actividades.</b>				
Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Crear criterios, objetivos para crear un comité.	6 meses	Humano	Equipo	200
2. Utilizar los criterios para seleccionar los miembros		Financiero	investigador	
3. Diseñar misión , visión del comité			Junta parroquial	
<b>Diseñar una guía de atractivos y productos de la parroquia.</b>				
Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Identificar los atractivos y productos	6 meses	Humano	GAD parroquial	1000
2. Levantar información de los atractivos y productos		Financiero	Parque Nacional	
3. Buscar un programa informático para darle el diseño		Tecnológico	Cotopaxi	
4. Crear el diseño de la guía en base a la información				
<b>Capacitación en atención al cliente y manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos - MINTUR</b>				
Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Plantear los temas que necesitan refuerzo	1 mes	Humano	GAD parroquial	200
2. Socializarlo con los prestadores de servicios		Tecnológico	MAE	
		Financiero		
<b>Diseño de Señalética turística.</b>				
Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Realizar un diagnóstico situacional	6 meses	Humano	GAD parroquial	1,642
2. Hacer un mapa turístico		Tecnológico	Equipo	
3. Reconocer los puntos faltantes de señalética		Financiero	investigador	
4. Identificar tipo de señalética turística				

---

 6. Diseño de los letreros , etc.
 

---



---

 Crear un reglamento de regulación de las actividades que se pueden realizar en los atractivos.
 

---

Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Análisis del destino actual	6 meses	Humano	Parque Nacional	200
2. Determinar los atractivos con más afluencia		Financiero	Cotopaxi	
3. Identificar las actividades que causen más contaminación		Tecnológico	GAD parroquial	
4. Enlistar posibles reglas y normas que se puede aplicar				
5. Diseñar el reglamento				

---

 Aplicar el programa nacional destinos turísticos de excelencia
 

---

Actividad	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
1. Delimitación geográfica del área de estudio	3 años	Humano	Ministerio de	35.822
2. Diagnóstico y análisis integral del destino prioritario		Financiero	Turismo	
3. Proceso de zonificación del destino		Tecnológico	GAD parroquial	
4. Desarrollo de la planificación estratégica del destino				
5. Matriz de marco lógico para proyectos				
6. Plan de inversión pública				

---

 Ejecutar proyecto de delimitación física y desarrollo de turismo sostenible de las áreas protegidas.
 

---

Datos generales del destino	Tiempo	Recurso	Gestores	Presupuesto
Diagnóstico y problema	6 años	Humano	Ministerio de	25'130.831.29
Análisis de oferta y demanda		Financiero	Turismo	
			GAD parroquial	

---

**Nota:** Resumen de gestores, metas y financiamiento del plan de acción

Se determinó como gestores a 3 entidades públicas que son: Gobierno autónomo descentralizado de Mulaló, Ministerio de Turismo. Quienes se encargarán de realizar y ejecutar las metas mencionadas en la tabla. El financiamiento para este plan de acción es su mayoría público. De acuerdo con Promperú “el tiempo a estimar para la ejecución de las estrategias se toma desde el proceso del diseño del producto turístico, que puede ir de 1 a 3 años calendario”. (2014)

## **11. Impactos**

### ***11.1 Técnicos***

El diseño de productos turísticos ayuda al aprovechamiento adecuado de los atractivos naturales y culturales otorgando la relevancia a los mismos, al ser parte de los primeros productos turísticos creados en la parroquia Mulaló. La investigación servirá como un modelo para la correcta elaboración de nuevos productos turísticos y puede ser utilizada como una herramienta en el desarrollo de aprendizaje de la utilización correcta de la metodología de Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador (MINTUR), Manual Para la Planificación de Productos Turísticos del Perú (Promperú)

### ***.11.2 Social***

La investigación realizada para la elaboración de productos turísticos tiene un impacto positivo al englobar los atractivos naturales y culturales del sector, que cuentan con un legado cultural que ha sido transmitido de generación en generación, para los habitantes. De lo cual se pretende dinamizar el turismo en el área de estudio con la ayuda de la implementación de productos e instalaciones de servicios turístico ayudando a la conservación de la cultura y tradiciones de la parroquia.

## **12. Presupuesto**

### ***Tabla 43***

*Presupuesto del proyecto*

<b>Presupuesto de investigación</b>		
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Estrategias ofensivas	Centro de información	5.000
	Comité de fiestas	200
	Total	5.200
Estrategias reorientación	Guía de atractivos y productos	1.000
	Capacitaciones de MINTUR	200
	Total	1200
Estrategias defensivas	Señalética turística	1.642
	Reglamento de actividades	200
	Total	1.842
Estrategias de supervivencia	Programa destinos de calidad	35.822
	Delimitación física y desarrollo de turismo sostenible	25.000,000
	Total	25,035,822

**Nota:** Gastos del investigador en el desarrollo del proyecto

### **13. Conclusiones y recomendaciones**

#### **13.1 Conclusiones**

En la ejecución del primer objetivo se determinó que el GAD de Mulaló no cuenta con una base de datos actualizada de los atractivos turísticos que posee, siendo 26 atractivos registrados de los cuales 12 se encuentra vigentes, siendo 5 son manifestaciones culturales y 7 sitios naturales. Durante las salidas de observación se identificaron 4 atractivos no registrados, de los cuales fueron catalogados como manifestaciones culturales, que se realizan en la actualidad dentro de la parroquia contando con 16 atractivos vigentes registrados a través de las fichas de inventario del MINTUR.

Se crearon 2 productos turísticos en base a la Fiesta Santísima Cruz, el primero es una ruta que engloba atractivos naturales y culturales de la parroquia, cuenta con servicio de transporte, alimentación, hospedaje y actividades complementarios basándose en el perfil del turista que se clasifico como turista nacional proveniente de Latacunga y Quito , su nivel socioeconómico es medio , cuenta con una remuneración de 450 dólares mensuales, son solteros, entre el rango de edad de 21 a 35 y prefieren visitar atractivos naturales. La ruta tiene un costo de 76.25 dólares. El segundo corresponde a un Full Day en la ejecución de la manifestación, donde se pretende que el turista conviva con la comunidad y las actividades que llevan a cabo para celebrar la fiesta con un precio de 40 dólares.

Finalmente, se elaboró 8 estrategias entre las que se encuentran ofensivas: centro de información y comité de fiestas, adaptivas: Guía de atractivos y productos y capacitaciones otorgadas por MINTUR, defensivas: señalética turística y reglamento de actividades, de supervivencia: programa de destinos de calidad y proyecto de delimitación física y desarrollo de turismo sostenible, para la promoción y difusión de los productos. Con una propuesta de plan de acción, determinando gestores públicos con metas y financiamientos para la ejecución de estas.

### ***13.2 Recomendaciones***

Se recomienda elaborar un sistema de información de los atractivos turísticos que contenga antecedentes, coordenadas, características climatológicas, mediante la ayuda de un técnico de turismo, ya que no existe personal capacitado en turismo en la parroquia de Mulaló, para que dicho sistema proporcione información a los turistas y entes privados y públicos que decidan ejecutar proyectos de turismo.

Debido a que Mulaló es conocido por ser un sector agropecuario se debe aprovechar para crear nuevos productos de la parroquia a través de la creación de paquetes, rutas, ferias turísticas y. Los cuales se darán a conocer a través de programas de difusión de los atractivos naturales y culturales para evitar la estacionalidad en el área de estudio.

En base a las salidas de campo, se determinó que la industria turística es la actividad que se realiza sin conciencia y sin planificación. Ya que en la Piedra Chilintosa, un atractivo cultural que se encuentra en un entorno natural. Los turistas ingresan con motocicletas genera perturbación a la fauna y compactación en el suelo, al igual que se genera basura que son desechadas en el entorno del atractivo. Se genera fogatas alrededor del atractivo, debido a esto es necesario realizar un estudio de capacidad de carga en los atractivos para definir el uso sostenible de los sitios

#### 14. Referencias

- Álvarez Sousa , A., & Mantecón , A. (2019). *Sociología del turismo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Agramunt, R. A. (2019). *¿Que es un recurso turístico? Un analisis Delphi a la academia Hispana* . Universidad de Valencia .
- Arce, R., Dominguez, E., Solis, E., & Guevara, N. (2020). *Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador*. Guayaquil : Universidad Espiritu Santo .
- Arriaga, H., & Velásquez, B. (2017). *Condiciones que favorecen el desarrollo del turismo cultural en Otuzco, La libertar*.Perú. Revista ciencia y tecnologia.
- Association, A. M. (09 de 2006). *Marketing Free*. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Balarezo, D. A. (2015). Interculturalidad y Cosmovision Andina . *Revista Medica* , 90.
- Bercial, R., & Timón , D. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos parasu planificación y gestión*. Cuadernos de Turismo.
- Bertoncello, R. (2010). *Tiempo libre turismo y recreacion* . Monte video : Universidad de Buenos Aires y CONICET .
- Bique, S. H. (2015). *ACSAEC*. ACSAEC: [http://www.acsaec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario#\\_ftnref2](http://www.acsaec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario#_ftnref2)
- Blanco, L. (2019). *Costumbres y Tradiciones heredados por nuestros padres* . Peru: Universidad Nacional de Trujillo .
- Boullon, R. (1985). *Sistema Turistico*. <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>
- Buenaño, J. T. (2019). *Diseño del observatorio turistico de la universidad central del Ecuador para la zona 2* . Universidad Central del Ecuador .
- Caldevilla Domínguez , D., & García García , E. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista ya la industria. *Mediaciones Sociales* , 18, 67.
- Cammarata. (2009). Recurso turistico. En R. Arnandis, *Que es un recurso turistico* (p. 47). Murcia : Universidad de Valencia .
- Cardet, E., Fuentes, R., & González , Y. (2018). Procedimeinto para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección* , 12(1).

- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Analisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable* (34).
- Chuquizala Kohls , T., & Jaramillo Moreno, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas . *Siembra* , 4(1), 122.
- Chuquizala Kohls, T., & Jaramillo Moreno, B. (2017). Plan de promocion turistica para el cantón San Lorenzo de Pailon, provincia de Esmeraldas . *Siembra* , 4(1), 122.
- Condori, P. (2020). *Universo, poblacion y muestra* .
- Cultura, Q. C. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial* . Ediecuatorial .
- economipedia . (01 de 2023). *economipedia* .
- Ecuador, f. (17 de marzo de 2022). *foros Ecuador* .
- Encalada, P. G. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la comunidad de San Clemente del cantón Ibarra* . Universidad Andina Simón Bolivar .
- Escalera, J. (s.f.). La fiesta como marcador de la etnicidad andalucia . *La fiesta como patrimonio* , 55.
- Española, R. A. (2021). *Diccionario de la lengua española* .
- Feria , H., Matilla, M., & Mantecón , S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Metodos o tecnicas de indagación empírica? *Revista Didasc* , 6(3).
- Fernández, A. C. (2020). *El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales*. Universidad de Cádiz.
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación . *CienciaAmérica* , 9.
- García , D., Vargas, H., & Restrepo , J. (2019). *El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caqueta*. Universidad de San Buenaventura Colombia .
- Gil, J. M. (2019). El consumo de manifestaciones culturales y artisticas en los estudiantes del CEDFI. *Tsantsa revista de investigaciones artisticas* , 2018.
- Gonzales, A. (15 de febrero de 2018). *Empredepyme.net*. Empredepyme.net: <https://www.empredepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Hernández, R. (2019). *Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Hurtado, O. (2018). *Las costumbres e los ecuatorianos debate* .

- Investigalia. (28 de 05 de 2019). *Investigalia* . <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Jiménez, P. M. (2017). *El estudio del turismo como sistema* . MAPorrúa .
- Latacunga, G. a. (2020). *Plan de turismo cantón Latacunga*.
- Liniers, R. (2020). *El análisis documental. Indización y resumen en base de datos especializadas*. CINDOC - CSIC .
- Lopez, T., & Sanchez , M. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. Universidad de la Laguna.
- López Pérez , M. d., & Vallejo Calle , J. E. (2017). *Perfil de consumidor turístico de la zona 3* . Universidad Tecnica de Cotopaxi - Facultad de Ciencias Administrativas .
- Machado , E., & Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Teoria y Praxis .
- Marketing intelectual . (06 de 02 de 2021). *Marketing intelectual*. <https://www.burrosabio.com/producto-definicion-que-es/>
- Megale, A. (2001). ¿Que es Cultura? *La lampara de Diogenes* .
- Ministerio de Turismo . (2021). *Glosario de terminos turisticos* .
- Ministerio de Turismo Ecuador . (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2020). *Plan de Turismo Pandetur*. MINTUR.
- Molina, P. G. (2022). *Diseño de productos y servicios turísticos locales* . Tutor formación .
- Moliner, P. E. (2019). Tendencias del turismo cultural . *PASOS reevista de turismo y patrimonio cultural* , 17(6), 1102.
- Mordecki, G., & Ramírez, L. (30 de marzo de 2018). El trimestre economico . *Que es lo primero : el crecimiento PIB o la inversión? El caso de una economía pequeña y abierta* . Ciudad de México , México : Instituto de la Economía, Facultad de Ciencias Economicas .
- Mulaló, G. a. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. GAD MULALO.
- Neill, D., & Cortez , L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigacion científica* . Redes .
- OMT. (2023). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos* .
- Organizacion Mundial del Turismo . (s/f). *Introduccion al Turismo* . En A. Sancho, *Introduccion al Turismo* (p. 11). Organizacion Mundial del Turismo .

- Ortiz, H. T. (2020). *¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto Latinoamericano*. Revista interdisciplinar em Turismo e Território.
- Parra, E., & Rolón, M. (2022). *Ecoturismo*. Fundación de estudios superiores Comfanorte.
- Pastuña, J. A. (2020). *Plan de revitalización cultural para el fortalecimiento del turismo comunitario en la comunidad la cocha, parroquia Zumbahua, provincia Cotopaxi*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). *Hormulacioin de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora emanuel en el canton La mana*. Universidad Regional Autonoma de los Andes Ecuador.
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Man*. Universidad Regional Autonoma de los Andes.
- Pérez, L. (2019). *Analisis de la planta turistica, oferta alojamiento del canton Salcedo*. Universidad Tecnica de Cotopaxi.
- Pila, P. (26 de 12 de 2017). Piedra Chilintosa Historia y leyenda.
- Pineda, A., Génesis Sojos, & Calle, M. (2019). *Analisis del sistema turistico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador*. Revista interamerica de Ambiente y Turismo.
- Planificación y control estratégico. (13 de 04 de 2018). *Planificación y control estratégico*.
- Promperu. (2014). *Manual para la planificacion de productos turisticos*. Peru : Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Puebla, C. m. (2019). *Guia para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Puebla ciudad incluyente.
- Raeburn, A. (1 de 08 de 2021). *asana*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez, O. (2019). *Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Ministerio de Turismo.
- Revfine. (2022). *Plataforma de conocimiento para la industria hotelera y de viajes*.
- Rockcontent. (17 de Noviembre de 2019). *Rockcontene blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/#:~:text=El%20Producto%20en%20el%20marketing,colores%2C%20aspecto%20físico%2C%20etc>.

- Rodrigues, D., & Sánchez, J. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Revista de investigaciones turísticas* (20).
- Rodrigues, N. (26 de 12 de 2022). *HubSpot* .
- Román, J. A. (2004). *Formulación y evaluación de proyectos turísticos* . Universidad Nacional de Chimborazo.
- Salas, P., Bonilla, E., & Sanchez, R. (2018). Difusión de las festividades cantonales de Salcedo, provincia de Cotopaxi. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 149.
- Sampieri, F., & Baptista , L. (2014). *Alcance de investigación* . Espacio de formación multimodal .
- Sánchez, C. L. (2017). La fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria . *Revista Universidad y Sociedad* , 9(3).
- Sancho, A. (2019). *El turismo como actividad economica* . Universidad de Valencia .
- Santacruz, S. E. (2017). Conceptualización de currículo: su evolución histórica y su relación con las teorías y enfoques curriculares en la dinámica educativa . (11), 463.
- Santafe, V. (2008). *Fiestas populares de las parroquias rurales del canton Latacunga en la provincia de Cotopaxi, como un aporte para el desarrollo de la actividad turístgica de la zona*. Latacunga : Universidad Tecnologica Equinoccial .
- Saravia M, M. M. (2016). *Productos turisticos Metodologia para su elaboración*. Universidad Nacional de Quilmes .
- Shaadi, R., Pulido, J., & Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de estudios regionales*(108), 132.
- Shum, Y. M. (2018). *Matriz de factores internos MEFI* .
- Silvia, J. G. (2018). *Diseño de productos turisticos* . Paraninfo .
- Telecomunicaciones, I. F. (2020). *Instituto Federal de Telecomunicaciones* . Instituto Federal de Telecomunicaciones : <http://www.ift.org.mx/usuarios-telefoniamovil/servicios-complementarios#:~:text=Son%20aquellos%20servicios%20prestados%20por,descargar%20ringtones%2C%20canciones%20o%20im%C3%A1genes>.
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural , participacion local y sustentabilidad . En U. d. Salvador, *Turismo cultural , participacion local y sustentabilidad* (p. 3). Buenos Aires, Argentina : Universidad del Salvador .
- Tramullas, J. (2020). *Temas y métodos de investigación en Ciencias de la Información* . Universidad de Zaragoza, Departamento deciencia de la documentación.

Turismo significado. (2013-2022). *Turismo significado*.

Turismo Significado. (2013 - 2022). *Turismo Significado*. Turismo Significado:  
<https://www.significados.com/turismo/>

Turismo, M. d. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito- Ecuador .

Turismo, M. d. (2020). *PLANDETOUR* . Ecuador : Ministerio de Turismo .

Turismo, O. M. (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos* .

Ucha, F. (mayo de 2009). *DefinicionABC*. DefinicionABC:  
<https://www.definicionabc.com/economia/demanda.php>

Ucha, F. (mayo de 2009). *DefinicionABC*. DefinicionABC:  
<https://www.definicionabc.com/general/oferta.php>

UNESCO. (2018). UNESCO: <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/quito-muestra-su-riqueza-cultural-y-patrimonial-en-unesco-google-arts-and-culture/#:~:text=Quito%20fue%20la%20primera%20ciudad,a%20Quito%20conseguir%20este%20hito.>

Velásquez, A., Renó, D., Maldonado, A., & Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios . *Revista latina de comunicación social* , 583 a 594.



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## 15. Apéndice

### Apéndice1. Aval del Traductor

#### 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: **“DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN BASE A LA FIESTA SANTÍSIMA CRUZ EN LA COMUNIDAD DE JOSEGUANGO ALTO”** presentado por: **Centeno Rocha Liz Karol** 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,



Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes  
 DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
 CC: 0502666514

CENTRO  
DE IDIOMAS

*Apéndice 2 Hoja de vida del equipo investigador*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE**

**DATOS PERSONALES**

**APELLIDOS:** Benavides Zura

**NOMBRES:** Norma Lucia

**ESTADO CIVIL:** Soltera

**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 1002669644

**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 0

**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** 06/ 03/ 1980

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Av. José Egusquiza y Miguel Riofrío

**TELÉFONO CONVENCIONAL:** N/A

**TELÉFONO CELULAR:** 0994078798

**EMAIL INSTITUCIONAL:** [norma.benavides9644@utc.edu.ec](mailto:norma.benavides9644@utc.edu.ec)

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**



NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Licenciada en Turismo Histórico Cultura	2007-09-12	1005-07-785273
CUARTO	Magíster en Gestión del Turismo	2015-07-29	1053- 15-86066992

**HISTORIAL PROFESIONAL**

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ITI

UNIVERSIDAD UTE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

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

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Servicios: 81  
Servicios personales: Turismo, 85 Protección del medio ambiente

**PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:** abril – agosto 2022

-----  
FIRMA



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### DATOS INFORMATIVOS PERSONAL POSTULANTE

#### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Centeno Rocha  
**NOMBRES:** Liz Karol  
**ESTADO CIVIL:** Soltera  
**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0550506273  
**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 0  
**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** Chillogallo, 12/05/ 2000  
**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Latacunga – Tanicuchi  
**TELÉFONO CONVENCIONAL:** N/A  
**TELÉFONO CELULAR:** 0987170938  
**EMAIL INSTITUCIONAL:** liz.centeno6273@utc.edu.ec

#### ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO
Primaria	Unidad Educativa “ Juan Manuel Lasso”
Secundaria	Unidad Educativa “Gral.De policía Jorge Poveda”
Tercer	

-----  
FIRMA

*Apéndice3. Ficha de los productos*

---

**FICHA DEL PRODUCTO****Ficha N: 1****Nombre del Producto**

Los vestigios del coloso Cotopaxi

**Ubicación****Región: Sierra****Provincia: Cotopaxi****Distrito: Mulaló****Producto principal de venta – factor de diferenciación PPV**

Los atractivos naturales tienen influencia en la antigua erupción del volcán Cotopaxi y los culturales un legado cultural de antiguos pobladores que se asentaron en la parroquia.

**Definición del producto**

Primer producto turístico que se basa en conocer los distintos atractivos de la parroquia con diversas actividades con la duración de dos días con todos los servicios turísticos contratados.

**Público objetivo según la búsqueda de experiencia**

Nicho (x)

Multitemático ()

Moda ()

**Tipo de mercado interno**

VN interno ( x)

VN descanso y relax ()

VN conocedor ()

**Tipo de mercado extranjero**

TE cultural ()

TE de naturaleza (x)

TE de aventura (x)

TE de sol y playa ()

**Perfil según estilo de vida**

Personalizados (a la medida) (x) Equilibrados (bienestar) () Conectados (tecnológicos)

Responsables(Sostenibilidad) () Inclusivos(nichos:solteros, discapacitados) Excluyivos ()

**Época de visita / clima**

La ruta está disponible en todo el año

**Servicios en el centro de soporte más cercano**

Hoteles	SI ( ) NO (x)	Guías	SI (x) NO ( )	Venta de artesanías	SI(x) NO ( )
Hostales	SI (x) NO ( )	Albergues	SI ( ) NO (x)	Oficinas de turismo	SI ( ) NO (x)
Restaurantes	SI (x) NO ( )	Resorts	SI ( ) NO (x)	Internet	SI(x) NO ( )

### Distancia entre los atractivos ancla

Desde	Hasta	Total tiempo	Total kms (aprox)
Laguna Limpiozungo	Tambo Mulaló	42 minutos	36,2 km
Piedra Chilintosa	H. Hato Verde	18 minutos	13,9 km
Iglesia Mulaló	P. Santa Barbara	1 hora 30 minutos	20,2 km

### Actividades complementarias para desarrollar

Actividad 1: Visita casa refugio

Descripción: Degustación de chicha de jora, recorrido por las huertas

Horario: 9:00 - 16:00

Ubicación: -0.787556 -78.573361

### Operadores que comercializan el producto

**Operadores locales:**

**Operadores mayoristas:**

**Operadores minoristas: University Tourism Center**

### Mapas

## FICHA DEL PRODUCTO

**Ficha N: 2**

### Nombre del Producto

Nuestro legado

### Ubicación

**Región: Sierra**  
**Mulaló**

**Provincia: Cotopaxi**

**Distrito:**

**Producto principal de venta – factor de diferenciación PPV**



---

Horario:

Ubicación:

### **Operadores que comercializan el producto**

Operadores locales:

Operadores mayoristas:

Operadores minoristas: University Tourism Center

### **Mapas**

---

## *Apéndice 5 Modelo de la encuesta*

### Universidad Técnica de Cotopaxi

Si vivimos en una ciudad es probable que eches de menos pasar un tiempo en un entorno natural, viajar ofrece la oportunidad de respirar aire puro y realizar actividades fuera de lo cotidiano.

La presente encuesta nos permite determinar la preferencia de los turistas al visitar los atractivos vigentes del centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito

¿Lugar de su lugar de residencia?

¿A qué nivel socioeconómico pertenece?

Alto

Medio

Bajo

¿Qué nivel de educación usted posee?

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

¿A qué nivel pertenece su ingreso mensual?

Menor al salario básico

Salario Básico

Superior a salario básico

¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

12 – 20 años

21 – 35 años

36 – 45 años

46 años o mas

¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Divorciado

¿A qué se dedica?

¿Con que frecuencia visita el centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito?

Una o dos veces por semana

Tres o cuatro veces por mes

Otro

¿Qué tipo de servicios turísticos utiliza?

Hospedaje

Alimentación

Transporte

¿Qué tipo de atractivo es de su interés?

Natural

Cultural

Gracias por su colaboración.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																						
Código del atractivo:	0	5	0	1	5	6	M	C	0	2	0	2	0	3	0	0	1					
	Provincia			Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo						
<b>1. DATOS GENERALES</b>																						
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																						
FIESTA DE LA SANTISIMA CRUZ																						
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo												
MANIFESTACIONES_CULTURALES					ACERVO_CULTURAL_Y_POPULAR					FIESTAS RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES												
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																						
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia												
COTOPAXI					LATACUNGA					MULALO												
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número		2.7 Transversal										
COMUNIDAD JOSEGUANGO ALTO					S/N					S/N		S/N										
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)												
-0,820067					-78,584156					9,727												
2.11 Información del administrador																						
a. Tipo de Administrador:					MANCOMUNADO					b. Nombre de la Institución:												
										DIRECTIVA DE LA COMUNIDAD												
c. Nombre del Administrador:					WILSON ROCHA					d. Cargo que ocupa:												
										PRESIDENTE												
e. Teléfono / Celular:										f. Correo Electrónico:												
										N-A												
Observaciones:																						
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																						
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																						
a. Clima:					ECUATORIAL MESO TERMICO SEMI-HUMEDO					b. Temperatura(°C):		12° - 20° C										
												c. Precipitación Pluviométrica (mm):										
												500mm-1500 mm										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																						
a. Cultura					c. Aventura					b. Naturaleza												
					<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>												
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																						
a. Prístino			b. Primitivo			c. Rústico Natural			d. Rural			e. Urbano										
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<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								
Libre		<input checked="" type="checkbox"/>	8:00	16:00		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>							
Restringido		<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
Pagado		<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
d. Maneja un sistema de reservas:		<input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:																	
					Efectivo			Tarjeta de Débito			Dinero Bancario			Depósito								
					<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>								
e. Precio:		Desde	0.00	Hasta	0.00	Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria			Cheque										
						<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>										
g. Meses recomendables de visita:					SEPTIEMBRE																	
Observaciones:																						
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b> <input checked="" type="checkbox"/> SI <input 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):												MULALO										
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			5.2 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			16 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):												
										Lat.:		-0.780179			Long.:		-78.576192					
Observaciones:																						
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>																						
Tipo de vía				Coordenada de inicio			Coordenada de fin			Distancia (km)		Tipo de material		Estado								
a. Terrestre (M)				<input type="checkbox"/>			a. Primer orden			<input type="checkbox"/>		-0781424, -78.5766811		-0.8074041, -78.5888321		3.4		ASFALTADO		Regular		
							b. Segundo orden			<input type="checkbox"/>		-0.8074041, -78.5888321		-0.808607, -78.587692		0.075		ADOQUINADO		Regular		

	c. Tercer orden	-0.808607, -78.587692	-0.816981, -78.584570	1.4	TIERRA	Regular
Observaciones: DE LA VIA DE TERCER ORDEN , SE RECORRE 70 METROS UN CAMINO DE ADOQUIN PARA LLEGAR A LA COMUNIDAD.						
b. Acuático (U)	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
Observaciones:						
c. Aéreo (U)	Nacional:	—			Internacional:	
Observaciones:						
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b>						
a. Bus	b. Busetas	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico	
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta	
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique				
Observaciones: EXISTE UNA SOLA UNIDAD DE TRANSPORTE CLAUDIO GUERRERO						
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input type="checkbox"/>						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)	
COOPERATIVA DE TRANSPORTE CLAUDIO GUERRERO	TERMINAL DE LATACUNGA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TERMINAL DE LATACUNGA - QUISINCHÉ BAJO
CIA TRANSFRANS	PLAZA DE LA COMUNIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COOPERATIVA DE CAMIONETAS 4X4
		<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"/>	
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Accesibilidad motriz	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible
Observaciones:						
<b>4.5 Señalización</b> <input checked="" type="checkbox"/>						
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input type="checkbox"/>	Estado (U)	Buena	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Observaciones: NO EXISTE SEÑALÉTICA TURÍSTICA , TAMPOCO INFORMATIVA						
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input type="checkbox"/>						
a. En el Atractivo			b. En la ciudad o poblado cercano			
Alojamiento registrados	<input type="checkbox"/>	Establecimientos	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento registrados	Habitaciones
					Establecimiento	Número de Plazas

Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0	
Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0	
Hostería	0	0	0	Hostería	1	8	25	
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	2	9	15	
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0	
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0	
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0	
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0	
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0	
Observaciones:				Observaciones:	PROPIEDADES PRIVADAS			
<b>Alimentos y bebidas registrados</b>	Establecimientos	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	
Restaurantes	0	0	0	Restaurantes	4	6	24	
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	
Observaciones:	EL SERVICIO DE ALIMENTACION EN LA FIESTA SE LO REALIZA CON PUESTOS UBICADOS EN LA PLAZA			Observaciones:				
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		<b>Agencias de Viaje</b>	<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:	NO EXISTE OPERADORAS TURISTICAS			Observaciones:				
<b>Guía especializado</b>	Local	Nacional	Nacional	Cultura	0			
	<input type="checkbox"/>	0	0	Aventura	0		0	
	<input type="checkbox"/>	0	0	Aventura	0		0	
Observaciones:				Observaciones:				
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>
c. De recorrido y descanso	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<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"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.820067,-78.584156	COMUNIDAD	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Otros	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	10	0	MORADORES	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: <b>LOS ESTACIONAMIENTOS DAN SU SERVICIO SOLO EN LA CELEBRACION DE LA FIESTA</b>					
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b>					
<b>a. En el Atractivo</b>			<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>		
Alquiler y venta de equipo especializado		Venta de artesanías y merchandising	Alquiler y venta de equipo especializado		Venta de artesanías y merchandising
Casa de cambio	Cajero automático	Otro	Casa de cambio	Cajero automático	Otro
Especifique: <b>VENTA DE MASCARAS ZOOMORFAS Y VESTIMENTA TRADICIONAL</b>			Especifique: <b>BANCOS DEL BARRIO</b>		
Observaciones: <b>EXISTE DOS TALLERES DE VENTA Y ALQUILER DE VESTIMENTA TRADICIONAL</b>					
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> <b>SI</b> <b>NO</b> <b>SI/</b>					
<b>6.1 Atractivo (U)</b>					
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro	
				d. Deteriorado	
Observaciones: <b>SE PERDIO EL PERSONAJE EL CAZADOR Y EL OSO</b>					
<b>6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>					
<b>6.1.1.1 Naturales (M)</b>			<b>6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)</b>		
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input checked="" type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia exposición	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	i. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>
Otro		Especifique: <b>o. Vandalismo</b>			
Observaciones:					
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro	
<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
				d. Deteriorado	
				<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <b>LA COMUNIDAD NO CUENTA CON FINANCIAMIENTO PARA LA MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA.</b>					
<b>6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)</b>					
<b>6.2.1.1 Naturales (M)</b>			<b>6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)</b>		
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input checked="" type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia exposición	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	i. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>
Otro		Especifique: <b>NO CUENTAN CON UN SISTEMA DE RECOLECCION DE DESECHOS</b>			
Observaciones:					
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>					
a. Declarante:		b. Denominación:		c. Alcance:	
Declaración:				Fecha de	
Observaciones:					
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <b>SI</b> <input type="checkbox"/> <b>NO</b> <input type="checkbox"/> <b>SI/</b> <input type="checkbox"/>					
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>					
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>			<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
Agua:		Potable	Agua:		
<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: <b>AGUA POTABLE DE LA JUNTA DE AGUA POTABLE 5 BARRIOS</b>			Especifique: <b>AGUA POTABLE DE LA JUNTA ADMINISTRADORA DE AGUA POTABLE REGIONAL ORIENTAL</b>		
Energía eléctrica:		Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica:		
<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: <b>ADMINISTRADO POR LA EMPRESA ELECTRICA ELEPCO S.A</b>			Especifique: <b>ADMINISTRADA POR LA EMPRESA ELECTRICA ELEPCO S.A</b>		
Saneamiento:		Pozo séptico	Saneamiento:		Red pública
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		

Especifique:			Especifique:					
Disposición de desechos			Disposición de desechos					
DE ACUERDO AL INEC TIENE UN SERVICIO DE RECOLECCION DE Especifique: BASURA LOS DIAS MARTES Y JUEVES , PERO LA MAYOR POBLACION QUEMA O HACE FOCOS DE CONTAMINACION CON LOS DESECHOS.			Especifique: TIENEN UN SERVICIO DE RECOLECCION DE DESECHOS EL DIA MARTES					
Observaciones:								
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b>								
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	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto			
	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	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 -	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input checked="" type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:								
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas 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 checked="" type="checkbox"/>		1	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 checked="" type="checkbox"/>		2			
Observaciones: EXISTE DOS FARMACIAS CON ATENCION MEDICA EN MULALÓ								
<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	alle							
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		CIRCUITO DE VIGILANCIA EN LA COMUNIDAD						

c. Policía metropolitana / Municipal	De	
d. Otra		GRUPO DE VIGILANCIA VECINAL
Observaciones:		
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b>		
<b>a. En el atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>
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 type="checkbox"/>	Linea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/> Linea telefónica <input type="checkbox"/> Fibra óptica <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/> Satélite <input checked="" type="checkbox"/> Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>
Satelital <input checked="" type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satelital <input checked="" type="checkbox"/> Telefonía móvil <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>		
Observaciones:		
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <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"/> Tsunami <input type="checkbox"/> Inundaciones <input type="checkbox"/> Alagujes <input checked="" type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input checked="" type="checkbox"/> Institución que elaboró el documento: SGR Nombre del documento: PLAN DE CONTINGENCIA MULALÓ Año de elaboración: 2022		
Observaciones:		
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> 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:		
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>		
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <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 acuática <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/> n. Paseo en moto <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"/> <a href="#">texto</a>
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"/> <a href="#">texto</a>
Observaciones:		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/> d. Cicloturismo <input type="checkbox"/> e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas Recreativas <input type="checkbox"/>	g. Actividades <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input checked="" type="checkbox"/> i. Caminata <input type="checkbox"/> j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Picnic fauna <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/> n. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:		
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input type="checkbox"/>		

9.2.1 Tangibles e intangibles																							
a. Recorridos guiados			—			b. Recorrido autoguiados			c. Visita a talleres artísticos														
n. Participación en talleres artísticos			—			d. Visita a talleres artesanales			<input type="checkbox"/> 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 checked="" type="checkbox"/> Actividades vivenciales y/o lúdicas <input checked="" type="checkbox"/>														
g. Presentaciones o representaciones en vivo			<input type="checkbox"/>			h. Muestras audiovisuales			<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>														
j. Degustación de platos tradicionales			<input type="checkbox"/>			i. 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 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: <a href="#">PLAN DE TURISMO DEL CANTON LATACUNGA</a>																							
¿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: <a href="#">JOSEGUANGO ALTO , EL YUMBITO DE JOSEGUANGO</a>					Anual																
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: <a href="#">texto</a>																							
Observaciones:																							
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)																							
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																							
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input checked="" 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		<a href="#">EL MES DE SEPTIEMBRE ES MAS ALTO PORQUE SE DA LA FIESTA</a>		Número de visitantes	1500											
Baja (meses)		<input type="checkbox"/>					texto				Número de visitantes	0											
d. Llegada de turistas																							
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional				Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero															
Ciudades de origen		LATAKUNGA		0		0		Países de origen		texto		0		0									
		MULALO		0		0				texto		0		0									
		SEGUANGO BAJA		0		0				texto		0		0									
Observaciones:																							
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>																							
Nombre del Informante Clave: <a href="#">WILSON ROCHA</a>					Contactos:																		
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: <a href="#">AFLUENCIA TURISTICA SOLO EN EL MES DE SEPTIEMBRE</a>																							
12. RECURSO HUMANO																							
SI NO S/I																							
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					5					d. Número de personas especializadas en turismo					0								
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):					f. Número de personas capacitadas por temática (M)					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)					<input type="checkbox"/>								
Primaria		0		Secundaria		0		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		texto		Sensibilización de discapacidades		0		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto					
Observaciones:																							

**13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)**

LA FIESTA DE LA SANTISIMA CRUZ ES UNA MANIFESTACION QUE REPRESENTA LA COSMOVISION ANDINA Y EL EQUILIBRIO ENTRE EL MUNDO CELESTIAL Y TERRENAL. LA FIESTA TAMBIEN ES CONOCIDA COMO LA YUMBADA DE JOSEGUANGO ALTO, DENOMINADA ASI PORQUE LA COMUNIDAD ERA UN LUGAR DE PASO EN LAS TRAVESIAS DE LOS YUMBOS QUE SE DIRIJIAN AL NORTE .

**14. ANEXOS**

**a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)**



Fuente: [LIZ CENTENO 2022](#)

**c. Ubicación gráfica del Atractivo**



Fuente: [GOOGLE EARTH 2022](#)

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)		
ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre <a href="#">LIZ KAROL CENTENO ROCHA</a>	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución <a href="#">UTC</a>	Institución	Institución
Cargo <a href="#">INVESTIGADOR</a>	Cargo	Cargo
Correo Electrónico <a href="mailto:LIZ.CENTENO6273@UTC.EDU.EC">LIZ.CENTENO6273@UTC.EDU.EC</a>	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono <a href="#">0987170938</a>	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha <a href="#">11/2/2022</a>	Fecha	Fecha