



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA,
PARROQUIAS MULALÓ, JOSEGUANGO BAJO Y ALÁQUEZ”**

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

Autora:

Quimbita Chicaiza Laura Mercedes

Tutor:

Muñoz Solís Klever Homero, Ing. Mg.

LATACUNGA - ECUADOR


Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Laura Mercedes Quimbita Chicaiza, con cédula de ciudadanía No. 0550129753, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez”, siendo el Ingeniero. Mg. Klever Homero Muñoz Solís, Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 07 de agosto del 2023



Laura Mercedes Quimbita Chicaiza

Estudiante

CC: 0550129753



Ing. Klever Homero Muñoz Solís, Mg.

Docente tutor

CC: 0501397814

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **QUIMBITA CHICAIZA LAURA MERCEDES**, identificada con cédula de ciudadanía 0550129753, de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez Barrio El Ejido Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez”, 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: Abril 2023 – Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de Noviembre del 2023

Tutor: Ingeniero Klever Homero Muñoz Solís, Mg.

Tema: “Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez”,

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 las 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 07 días del mes de agosto del 2023.


Laura Mercedes Quimbita Chicaiza
LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema
LA CESIONARIO

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS MULALÓ, JOSEGUANGO BAJO Y ALÁQUEZ”, de Quimbita Chicaiza Laura Mercedes, de la carrera de 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, 07 de agosto de 2023



Ing. Klever Homero Muñoz Solís. Mg.

DOCENTE TUTOR

CC: 0501397814

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad 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; por cuanto, la postulante: Quimbita Chicaiza Laura Mercedes, con el título del Proyecto de Investigación: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS MULALÓ, JOSEGUANGO BAJO Y ALÁQUEZ”**, 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, 07 de agosto del 2023

Lector 1 (Presidenta)

Lcda. Norma Lucía Benavides Zura, Mgs.
CC: 1002669644

Lector 2

Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.
CC: 1712930328

Lector 3

Lcdo. Adolfo Ricardo Guamán Guevara, Mgs.
CC: 1802830123

AGRADECIMIENTO

A mis padres Luis Quimbita y María Chicaiza por acompañarme todos los días y ser mi ejemplo a seguir demostrando que todo se puede conseguir con esfuerzo, humildad y dedicación, a mi hermana Ale por ser mi apoyo.

A todos mis maestros de la UTC que formaron parte de mi formación académica compartiendo sus conocimientos a lo largo de mi profesión
Gracias por su apoyo.

Laura Mercedes Quimbita Chicaiza

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, mis compañeros de vida, quienes se esforzaron en mi formación personal y académica pues sin su apoyo no hubiese logrado culminar esta etapa.

A mis hermanas Ale, Johana y Leidy por ser mi compañía y no dejar que me rinda brindándome su apoyo incondicional.

Por último, me dedico esta meta, por no darme por vencida, por permanecer firme con mis planes a pesar de las dificultades que se me han presentado en el camino.

Laura Mercedes Quimbita Chicaiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS MULALÓ, JOSEGUANGO BAJO Y ALÁQUEZ”.

AUTORA: Quimbita Chicaiza Laura Mercedes

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo actualizar el inventario de atractivos turísticos e identificar los productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, ubicadas en el cantón Latacunga, el problema de las tres parroquias de estudio gira en torno a las limitaciones percibidas en cuanto a desactualización de información turística y los limitados estudios de los atractivos existentes generando la desmotivación para visitar el lugar. Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cualitativo que incluyó investigación bibliográfica, descriptiva y de campo, utilizando técnicas como observación directa, entrevistas y grupos focales. El primer objetivo planteado para la investigación es actualizar el inventario de atractivos turísticos por medio de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), este objetivo permitió la generación de una base de datos actualizada de los atractivos turísticos de las parroquias, encontrando que Mulaló cuenta con 17 atractivos turísticos, de ellos 3 son atractivos culturales y 14 son atractivos turísticos naturales. mientras que en la parroquia Joseguango Bajo se identificó 9 atractivos turísticos, de ellos 8 son atractivos turísticos culturales y 1 es atractivo natural; y por último Aláquez tiene 10 atractivos turísticos, 5 de ellos son atractivos naturales y 5 atractivos culturales respectivamente. Se pudo determinar que los atractivos naturales y culturales predominan en Mulaló. En cuanto al segundo objetivo inventariar productos turísticos, se utilizó el Manual para la Planificación de Productos Turísticos para inventariar los existentes, encontrando dos rutas en Aláquez y una en Mulaló de nombre “Ruta Cara Sur del volcán Cotopaxi”, pero en Joseguango Bajo no se logró identificar ninguno, razón del diseño de un nuevo producto turístico denominado “Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”. Esta nueva ruta tiene una temática cultural y natural enfocado a turistas nacionales y extranjeros de entre 25 y 45 años. Las rutas turísticas inventariadas fueron propuestas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga, están enfocadas en conocer atractivos turísticos naturales y culturales de las parroquias Aláquez y Mulaló. Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo se desarrolló un Focus Group dirigido a las autoridades de cada parroquia encargadas del área de turismo y los prestadores de servicios turísticos para conocer la realidad de la actividad turística en cada parroquia, esto permitió realizar las matrices FODA, MIFE, MEFE, MIE y FODA cruzado, Matriz estratégica y se elaboró un plan de acción el cual detalla 4 estrategias relevantes por cada parroquia que ayudaran a promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos inventariados, las estrategias incluyen la creación de una página web o perfil en redes sociales, la inclusión de los productos en paquetes turísticos, la participación en ferias y eventos turísticos, y la creación de materiales de promoción como folletos y videos.

Palabras clave: atractivos turísticos, difusión, productos turísticos, promoción, turismo.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

TITLE: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS CANTON LATACUNGA, OF THE PARISHES OF MULALÓ, JOSEGUANGO AND ALÁQUEZ”

AUTHOR: Quimbita Chicaiza Laura Mercedes

ABSTRACT

The research carried out had the objective of updating the inventory of tourist attractions and identifying the tourist products of the Mulaló, Joseguango Bajo and Aláquez parishes, located in the Latacunga canton, the problem of the three study parishes revolves around the perceived limitations in terms of outdated tourist information and the limited studies of the existing attractions, generating demotivation to visit the place. For this, a methodology with a qualitative approach was used that included bibliographic, descriptive and field research, using techniques such as direct observation, interviews and focus groups. The first objective set for the investigation is to update the inventory of tourist attractions through the methodology of the Ministry of Tourism (MINTUR), this objective allowed the generation of an updated database of the tourist attractions of the parishes, finding that Mulaló has 17 tourist attractions, of which 3 are cultural attractions and 14 are natural tourist attractions. while in the Joseguango Bajo parish, 9 tourist attractions were identified, of which 8 are cultural tourist attractions and 1 is a natural attraction; and finally, Aláquez has 10 tourist attractions, 5 of them are natural attractions and 5 cultural attractions respectively. It was possible to determine that the natural and cultural attractions predominate in Mulaló. As for the second objective of inventorying tourist products, the Manual for the Planning of Tourist Products was used to inventory the existing ones, finding two routes in Aláquez and one in Mulaló named "Ruta Cara Sur del volcán Cotopaxi", but in Joseguango Bajo none was identified, reason for the design of a new tourist product called "Walking trails and culture in Joseguango Bajo and Mulaló". This new route has a cultural and natural theme focused on national and foreign tourists between 25 and 45 years old. The inventoried tourist routes were proposed by the Decentralized Autonomous Government of the Latacunga canton, they are focused on knowing natural and cultural tourist attractions of the Aláquez and Mulaló parishes. Finally, for the fulfillment of the third objective, a Focus Group was developed aimed at the authorities of each parish in charge of the tourism area and the providers of tourist services to know the reality of the tourist activity in each parish, this allowed to carry out the FODA, MIFE, MEFE, MIE and crossed FODA matrices, Strategic Matrix and an action plan was elaborated which details 4 relevant strategies for each parish that will help promote and disseminate the tourist attractions and products inventoried, the strategies include the creation of a web page or profile in social networks, the inclusion of the products in tourist packages, the participation in fairs and tourist events, and the creation of promotional materials such as brochures and videos.

Keywords: tourist attractions, diffusion, tourist products, promotion, tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE APÉNDICES	xx
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
4 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5 OBJETIVOS.....	5
5.1 Objetivo General.....	5
5.2 Objetivos Específicos	6
6 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1 Normativa legal.....	8
7.1.1 Constitución de la República del Ecuador.....	8
7.1.2 Ley de Turismo	9
7.1.3 Reglamento General de la Ley de Turismo	10

7.2	Actividad turística.....	12
7.3	Turismo.....	13
7.4	Tipos de turismo	13
7.4.1	Turismo de aventura	13
7.4.2	Turismo cultural.....	14
7.4.3	Turismo comunitario.....	15
7.5	Ecoturismo	15
7.6	Atractivos turísticos	16
7.6.1	Clasificación de los atractivos turísticos.....	17
7.6.2	Jerarquización de los atractivos turísticos	20
7.7	Planta turística.....	21
7.8	Inventario de atractivos turísticos	22
7.9	Destino turístico.....	23
7.10	Productos turísticos	24
7.10.1	Diseño de productos turísticos.....	25
7.11	Innovación.....	26
7.12	Estrategias	26
7.13	Difusión y promoción.....	27
7.14	Oferta.....	27
7.15	Demanda.....	28
7.16	Marketing	28
7.17	Bases de datos	30
8	VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	30
9	METODOLOGÍA	31
9.1	Diseño de la investigación científica	31
9.2	Metodología del Objetivo 1	31
9.2.1	Tipo de investigación.....	31

9.2.2	Método	31
9.2.3	Técnica e Instrumentos	32
9.3	Metodología del Objetivo 2	35
9.3.1	Tipo de investigación	35
9.3.2	Método	35
9.3.3	Técnica e Instrumento	36
9.4	Metodología del Objetivo 3	37
9.4.1	Tipo de investigación	37
9.4.2	Método	38
9.4.3	Técnicas e Instrumentos	38
10	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
10.1	Resultados del objetivo 1	41
10.2	Jerarquización de los atractivos turísticos	46
10.3	Comparación de jerarquías	48
10.4	Base de datos de los atractivos naturales y culturales de las parroquias	50
10.5	Resultados del objetivo 2	61
10.6	Análisis de destino	61
10.6.1	Accesibilidad	64
10.6.2	Sistema de Transporte	65
10.6.3	Atractivos turísticos de las parroquias	66
10.6.4	Actividades	68
10.6.5	Servicios	69
10.6.6	Análisis del Mercado Turístico	70
10.6.7	Población y muestra	71
10.6.8	Perfil del turista	78
10.6.9	Análisis de la oferta	79
10.6.10	Análisis del contexto social, político y económico	79

10.7	Resultados objetivo 3	101
10.8	Matriz FODA Parroquia Mulaló	102
10.8.1	Matriz MEFI	103
10.8.2	Matriz MEFE	104
10.8.3	Matriz MIE	106
10.8.4	Matriz FODA Cruzado	107
10.8.5	Valoración de las estrategias.....	108
10.8.6	Estrategias de promoción y difusión.....	109
10.8.7	Plan de Acción	109
10.9	Matriz FODA Parroquia Joseguango Bajo	111
10.9.1	Matriz MEFI	111
10.9.2	Matriz MEFE	113
10.9.3	Matriz MIE	114
10.9.4	Matriz FODA Cruzado	115
10.9.5	Valoración de las estrategias.....	116
10.9.6	Estrategias de promoción y difusión.....	117
10.9.7	Plan de Acción	117
10.10	Matriz FODA Parroquia Aláquez	119
10.10.1	Matriz MEFI	120
10.10.2	Matriz MEFE	121
10.10.3	Matriz MIE	123
10.10.4	Matriz FODA CRUZADO.....	124
10.10.5	Valoración de las estrategias.....	125
10.10.6	Estrategias de promoción y difusión.....	126
10.10.7	Plan de Acción	126
11	IMPACTOS	129
11.1	Impacto Técnico.....	129

11.2	Impacto Social.....	129
12	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	129
13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
13.1	Conclusiones	132
13.2	Recomendaciones.....	133
14	REFERENCIAS	133
15	APÉNDICES	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios del Proyecto.....	3
Tabla 2 Prestadores de Servicios Turísticos (Beneficiarios directos)	4
Tabla 3 Sistematización de tareas.....	7
Tabla 4 Modalidades, categoría y actividades turísticas	12
Tabla 5 Clasificación de atractivos turísticos	17
Tabla 6 Atractivos culturales	19
Tabla 7 Aspectos para jerarquizar los atractivos turísticos	20
Tabla 8 Jerarquización de atractivos turísticos.....	21
Tabla 9 Clasificación del alojamiento turístico	22
Tabla 10 Elementos del destino turístico.....	23
Tabla 11 Componentes del producto turístico	24
Tabla 12 Pasos del diseño del producto turístico.....	25
Tabla 13 Tipos de estrategia.....	27
Tabla 14 Las 4p`s del marketing	29
Tabla 15 Tipos de bases de datos	30
Tabla 16 Atractivos turísticos culturales de las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo.....	42
Tabla 17 Atractivos naturales de las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo.....	44
Tabla 18 Jerarquización de los atractivos turísticos culturales.....	46
Tabla 19 Jerarquización de los atractivos turísticos naturales.....	47
Tabla 20 Comparación de jerarquización de los atractivos turísticos año 2015 al año 2023 ..	48
Tabla 21 Total de atractivos turísticos naturales y culturales inventariados por parroquia.....	49
Tabla 22 Base de datos de atractivos naturales y culturales por parroquia	51
Tabla 23 Rutas y acceso a las parroquias de estudio	64
Tabla 24 Sistema de transporte Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo.....	65
Tabla 25 Atractivos turísticos.....	66
Tabla 26 Actividades turísticas.....	68
Tabla 27 Establecimientos de alojamiento y alimentación.....	69

Tabla 28 Ingreso de turistas extranjeros.....	70
Tabla 29 Ingreso de turistas nacionales.....	71
Tabla 30 Perfil del turista nacional.....	78
Tabla 31 Oferta turística de Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez.....	79
Tabla 32 Análisis del contexto social, político y económico.....	80
Tabla 33 Análisis FODA del destino turístico.....	81
Tabla 34 Base de datos de los productos turísticos de las parroquias.....	82
Tabla 35 Conceptualización del producto turístico propuesto.....	85
Tabla 36 Producto y mercado.....	86
Tabla 37 Tipos de destinos del producto turístico propuesto.....	86
Tabla 38 Condiciones del producto turístico.....	86
Tabla 39 Descripción del producto turístico.....	88
Tabla 40 Servicio de Alimentos y Bebidas Comida “Valle de Barrancas”.....	93
Tabla 41 Actividad Complementaria 1: Recorrido floral.....	94
Tabla 42 Actividad Complementaria 2: Caminata de conexión consigo mismo y la naturaleza.....	94
Tabla 43 Actividad Complementaria 3 del producto turístico: “Momento de descansar”.....	95
Tabla 44 Itinerario del producto turístico.....	95
Tabla 45 Servicio de transporte para el producto turístico.....	100
Tabla 46 Cálculo del valor del producto.....	100
Tabla 47 Matriz FODA de la Parroquia Mulaló.....	102
Tabla 48 Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI).....	103
Tabla 49 Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE).....	105
Tabla 50 Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la Parroquia Mulaló.....	106
Tabla 51 FODA Cruzado de la Parroquia Mulaló.....	107
Tabla 52 Análisis Estratégico.....	108
Tabla 53 Estrategias de promoción y difusión.....	109
Tabla 54 Plan de acción – Parroquia Mulaló.....	110
Tabla 55 Matriz FODA parroquia Joseguango Bajo.....	111

Tabla 56 Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) de la Parroquia Joseguango Bajo.....	112
Tabla 57 Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE) de la parroquia Joseguango Bajo.....	113
Tabla 58 Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la parroquia Joseguango Bajo	114
Tabla 59 FODA Cruzado de la parroquia Joseguango Bajo.....	115
Tabla 60 Análisis estratégico.....	116
Tabla 61 Estrategias de promoción y difusión	117
Tabla 62 Plan de acción – Parroquia Joseguango Bajo	118
Tabla 63 Matriz FODA de la parroquia Aláquez	119
Tabla 64 Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) de la parroquia Aláquez.....	120
Tabla 65 Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE) de la parroquia Aláquez	122
Tabla 66 Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la parroquia Aláquez.....	123
Tabla 67 FODA Cruzado de la Parroquia Aláquez	124
Tabla 68 Análisis estratégico.....	125
Tabla 69 Estrategias de promoción y difusión	126
Tabla 70 Plan de acción – Parroquia Aláquez	127
Tabla 71 Presupuesto.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ficha MINTUR.....	35
Figura 2 Ficha del Producto Turístico.....	37
Figura 3 Ubicación de la Parroquia de Mulaló.....	62
Figura 4 Ubicación de la parroquia rural Joseguango Bajo	62
Figura 5 Ubicación de la parroquia Aláquez.....	63
Figura 6 Lugar de origen del turista que visita la parroquia.....	73
Figura 7 Edad	74
Figura 8 Estado civil.....	74
Figura 9 Ocupación	75
Figura 10 Nivel socioeconómico.....	75
Figura 11 Nivel de Educación	76
Figura 12 Ingreso mensual	76
Figura 13 Frecuencia de visita a lugares turísticos.....	77
Figura 14 Servicios turísticos que contratan	77
Figura 15 Preferencia de atractivos turísticos	78
Figura 16 Iglesia Joseguango Bajo.....	89
Figura 17 Zoológico Agrinag-Terracultivo.....	90
Figura 18 Fiesta Santísima Cruz	91
Figura 19 Piedra La Chilintosa.....	91
Figura 20 Hacienda San Agustín de Callo	92
Figura 21 Área Nacional de Recreación El Boliche.....	93
Figura 22 Ruta del producto turístico propuesto “Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”.....	101

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Aval de traducción al idioma inglés emitido por un docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	142
Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores	143
Apéndice 3. Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos.....	145
Apéndice 4. Fichas del MINTUR	147
Apéndice 5. Valoración del atractivo turístico	155
Apéndice 6. Ficha del Producto Turístico.....	159
Apéndice 7. Guía de Preguntas	162

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título

Productos y Atractivos Turísticos del cantón Latacunga, parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez.

Lugar de ejecución.

Parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez

Institución, facultad y carrera que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Licenciatura en Turismo

Nombres de equipo de investigadores (Apéndice 2)

Tutor: Ing. Muñoz Solis Klever Muñoz. Mgs.

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

Número telefónico: 0998393510

Estudiante- Investigador: Quimbita Chicaiza Laura Mercedes

Correo electrónico institucional: Laura.quimbita9753@utc.edu.ec

Número telefónico: 0983354733

Área de conocimiento:

Servicios: 81 servicios personales

Línea de investigación:

Planificación y gestión de turismo sostenible

Sublínea de investigación:

Gestión del Turismo Sostenible

Línea de vinculación de la carrera:

Planificación y gestión del turismo sostenible.

2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo es de gran interés, debido a que se pretende proponer estrategias de promoción y difusión para atractivos y productos turísticos de las parroquias rurales Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, pertenecientes al cantón Latacunga capital de la provincia de Cotopaxi, ya que poseen muchos atractivos naturales y una gran riqueza cultural que no es promocionada adecuadamente (Caicedo, 2013).

La investigación parte de la necesidad de actualizar el inventario de atractivos y productos turísticos con los que cuenta el cantón Latacunga, específicamente las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, a través de su actualización se pretende dar a conocer a la demanda las actividades turísticas que se pueden desarrollar en las parroquias por medio de promoción y difusión del lugar.

De tal modo, el presente estudio toma relevancia al generar estrategias de promoción y difusión a través de *University Tourism Center*, convirtiéndose en una herramienta que sirva de guía para el aprovechamiento de atractivos existentes de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez con la finalidad de fortalecer de la actividad turística en el sector y a su vez contribuir al desarrollo socio económico.

Por lo tanto, los principales beneficiarios del desarrollo de la investigación serán los 13 prestadores de servicios turísticos del cantón Latacunga (Ministerio de Turismo, 2022a), ya que se busca incrementar el interés turístico en los sectores a través de la generación de estrategias de promoción y difusión; los turistas ya que se facilitará su visita a los lugares al proporcionar conocimientos previos de cada atractivo y producto turístico que se puede visitar en los sectores; la Carrera de Turismo con la información turística de las tres parroquias de estudio y los habitantes de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez en el caso de llegar a ejecutarse las estrategias planteadas a través de la generación de empleo.

El impacto que ocasionará el proyecto mediante la actualización del inventario de atractivos turísticos en las parroquias es la incrementación de interés turístico, la dinamización del turismo en los sectores permitiendo el desarrollo económico y social de las parroquias al difundir lugares a ser visitados.

Además, es importante mencionar que para el cumplimiento de cada objetivo se utilizarán diferentes elementos, en el primer objetivo la metodología del MINTUR a través del Manual de atractivos turísticos para la actualización de información y elaboración de una base

de datos de los mismos, en el segundo objetivo el Manual para la planificación de productos turísticos permitirá la elaboración de la base de datos de productos turísticos de cada parroquia, por último para el tercer objetivo se utilizarán las matrices FODA, DAFO, Matriz estratégica y plan de acción que permitirán proponer las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos identificados en cada parroquia.

3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan los beneficiarios directos e indirectos del proyecto de investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1

Beneficiarios del Proyecto

Directos	Nº	Indirectos	Nº
Proyecto University Tourism Center	Universidad Técnica de Cotopaxi	Habitantes de la parroquia Mulaló	10.217
Turistas nacionales	34.267	Habitantes de la parroquia Joseguango Bajo	2.869
Turistas extranjeros	31.378	Habitantes de la parroquia Aláquez	5.481
Prestadores de servicios turísticos	29		

Nota: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló (2020); Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Aláquez (2011); Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Joseguango Bajo (2019); Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente (2022); Reporte Histórico de Visitas (2022b)

La University Tourism Center es un proyecto encabezado por la Carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el cual busca dar a conocer lugares turísticos del cantón Latacunga siendo Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez parroquias que forman parte del proyecto.

Según el Ministerio de Turismo (2022b) el reporte histórico de visitas a las zonas de estudio tantos turistas nacionales han alcanzado los 34.267, mientras que los turistas extranjeros los 31.378 turistas.

Los prestadores de servicios turísticos fueron obtenidos del consolidado del 2022 correspondiente al Ministerio de Turismo. Al ser una base de datos de todo el país, fue necesario filtrar la información, de manera que se cargaron las coordenadas en QGIS y el mapa base cantonal de Latacunga, posteriormente se visualizaron las direcciones que corresponden a cada parroquia mediante un filtro (latitud y longitud), de manera que se obtuvo 13 prestadores de servicios registrados entre las tres parroquias, a su vez en las salidas de campo se ha registrado 6 cooperativas de transporte y 10 establecimientos adicionales entre alojamiento y alimentación dando un total de 29 prestadores de servicios turísticos (ver Tabla 2).

Tabla 2

Prestadores de Servicios Turísticos (Beneficiarios directos)

Nombre	Actividad	Clasificación
Delicias Cotopaxi Cafetería	Alimentos y Bebidas	Cafetería
Mirador del Chasqui	Alimentos y Bebidas	Restaurante
Hacienda Hato Verde	Alojamiento	Hacienda Turística
Inca Hacienda	Alojamiento	Hacienda Turística
Cuscungo Cotopaxi	Alojamiento	Hostal
Cabaña Los Volcanes	Alojamiento	Hostal
Rondador Cotopaxi	Alojamiento	Hostal
Cuello de Luna	Alojamiento	Hostería
Hostería San Joaquín	Alojamiento	Hostería
Cotopaxi José Rivas	Alojamiento	Refugio
La Rinconada Chagra Huasi	Alojamiento	Refugio
Ecochasqui Expediciones	Operación e Intermediación	Operador Turístico
El Chivo Loco	Alimentos y Bebidas	Restaurante

Nota: Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente (2022a)

Por último, los beneficiarios indirectos corresponden a los habitantes de las parroquias de Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo, cuyos valores fueron obtenidos de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial de cada una de las zonas de interés.

4 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo se ha convertido en una de las tendencias con mayor acogida actualmente debido a los atractivos y productos turísticos que forman parte del Ecuador ya que su riqueza natural y cultural es incomparable, siendo este un indicativo del potencial turístico de cada zona (Bastidas et al., 2020), sin embargo, la oferta turística no es la misma en cada sector. A pesar de poseer muchos atractivos naturales y una gran riqueza cultural no son aprovechados de

manera que contribuyan al desarrollo turístico debido a que no han sido promocionados adecuadamente (Caicedo, 2013)

Los principales responsables del manejo del turismo en los territorios son los gobiernos autónomos descentralizados debido a su autonomía para actuar adecuadamente tomando en cuenta las realidades de cada lugar (Llugsha, 2021). Es así que el cantón Latacunga, eje central del turismo cultural (Toapanta, 2020), no cuenta con estrategias favorecedoras para el desarrollo turístico debido a la falta de interés a nivel de autoridades, escasa planificación del departamento de turismo en las parroquias rurales como urbanas pertenecientes al cantón, debido a esto no todas sus parroquias han logrado alcanzar el máximo potencial turístico para los atractivos que poseen. Dentro de este contexto, las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, no han logrado promocionar su gran variedad de atractivos naturales y culturales (Brito, 2015).

El problema de estas tres parroquias gira en torno a las limitaciones percibidas en cuanto a desactualización de información turística relevante, limitados estudios acerca de los atractivos existentes y desarrollo de proyectos turísticos en las parroquias rurales, dado que los atractivos turísticos no son aprovechados en su totalidad por los habitantes de las zonas para beneficio propio, generando desmotivación para visitar nuevamente el lugar a su vez la carencia de recomendaciones para futuras visitas (Aguilar, 2015).

A esto se le añade el desinterés de las autoridades encargadas para la difusión de los atractivos turísticos, al no llevar ninguna oferta a cabo, generando la carencia de estrategias de promoción turística (Brito, 2015), esto no genera preferencia del turista a visitar dichas parroquias en épocas distintas de feriados o días festivos (Salguero, 2019), dado que no existe mucho potencial turístico centrado en la difusión y promoción.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Identificar atractivos y productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez del cantón Latacunga mediante investigación bibliográfica y de campo para proponer estrategias de promoción y difusión mediante el University Tourism Center.

5.2 Objetivos Específicos

- Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez mediante la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) para obtener una base de datos.
- Inventariar productos turísticos en las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos obteniendo una base de datos.
- Proponer estrategias de promoción y difusión de productos y atractivos turísticos previamente identificados.

6 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

A continuación, en la Tabla 3 se presenta la sistematización de tareas acorde a los objetivos planteados.

Tabla 3

Sistematización de tareas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez mediante la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) para obtener una base de datos actualizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Revisión del inventario • Aplicación de fichas del MINTUR • Elaboración del inventario de atractivos turísticos actualizado • Ponderación y jerarquización de atractivos turísticos • Sistematización geográfica de las fichas • Generación de bases de datos 	Se realizó investigación de campo mediante el método descriptivo, el levantamiento de información se desarrolló en base al Manual de atractivos turísticos propuesto por el (MINTUR) en el año 2017, utilizando las fichas de inventario para la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos.	Inventario actualizado de atractivos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez. (ver Tabla 16 y 17)
Inventariar productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos obteniendo una base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Salida de campo • Visitas a los establecimientos de ocio y recreación • Análisis del destino turístico • Conceptualización del producto turístico. • Identificación de productos turísticos. • Descripción detallada del producto turístico • Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico • Base de datos de productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez. 	Se realizó investigación de campo por medio del método descriptivo para identificar los productos existentes en las parroquias de estudio, a través del Manual para la Planificación de Productos Turísticos propuesto por Destinos Perú, aplicando la ficha de inventario del producto turístico para registrar la información.	Base de datos de los productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez. (ver Tabla 34)
Proponer estrategias de promoción y difusión de atractivos y productos turísticos previamente identificados.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del banco de preguntas • Elección de participantes • Aplicación de Focus Group • Análisis de resultados • Elaboración de matrices FODA, MEFI, MEFE, MIE, FODA Cruzado • Plan de acción 	Para proponer las estrategias de promoción y difusión se utilizó un Focus Group con autoridades correspondientes a las tres parroquias de estudio, y la aplicación de seis matrices empresariales que fueron adaptadas al proyecto de investigación como: FODA, MEFE, MEFI, MIE, FODA Cruzado y el plan de acción.	Estrategias para promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos en las zonas de estudio. (ver Tabla 53, 61, 69)

7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Normativa legal

La presente investigación se sustenta en el marco legal vigente del país, de manera que esta sección aborda artículos que amparen el ecoturismo y sirva de base para el desarrollo del estudio. Es importante señalar, que se parte de lo postulado por la pirámide de Kelsen, dado que representa el orden del sistema jurídico, de manera que se aborda la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo y Reglamento general de la Ley de Turismo.

7.1.1 Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de La República Del Ecuador (2008) en el Capítulo segundo “Biodiversidad y recursos naturales” sección primera:

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales: 1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. 2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional. 3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales. 4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas (...). (Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

El Capítulo segundo “Biodiversidad y recursos naturales” en la sección segunda Biodiversidad establece que:

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país. (Constitución de La República Del Ecuador, 2008)

Una vez expuesto los artículos que amparan el turismo en el país, se concluye que cada una de las secciones señaladas, establecen tanto los deberes y derechos en orden al turismo y protección de la biodiversidad, pero también reconoce al derecho a una vida sana en un entorno agradable, siempre que no atente contra la naturaleza y sus recursos. Además, hace énfasis en el ecoturismo como medio de desarrollo sustentable socio económico, político y cultural, cuyos máximos representantes son los habitantes de las comunidades, quienes mantendrán una participación activa.

7.1.2 *Ley de Turismo*

La Ley de Turismo sustenta legalmente la promoción, desarrollo y emite regulaciones para el sector turístico con la finalidad de cumplir con las obligaciones y derechos que tiene el Estado, prestadores y usuarios. Por tal razón, es importante mencionar los artículos que amparan el desarrollo de la presente investigación.

En el Capítulo I Generalidades, los artículos que se mencionan a continuación favorecen a la sustentación de la actividad turística.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de Turismo, 2022)

El Capítulo dos “De las actividades turísticas y de quienes las ejercen” se encuentra que:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de

juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2022)

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (Ley de Turismo, 2022)

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Ley de Turismo, 2022)

Por lo tanto, es una normativa legal que ampara el ejercicio de actividades turísticas, al señalar las actividades que deberán ser brindadas por los operadores turísticos y los requisitos para el desarrollo del turismo, que abarca a nivel Nacional, regional y local, en coordinación con los diversos actores asociados al sector.

7.1.3 Reglamento General de la Ley de Turismo

Este reglamento tiene como finalidad determinar los instrumentos y los procedimientos a cumplir acorde a la Ley de Turismo, con el fin de regular las actividades y servicios turísticos, en coordinación institucional.

En el Capítulo II “Del Procedimiento para la prestación de servicios materiales a través de la iniciativa privada” se encuentra que:

Art. 14.- Actividades específicas cuyo ejercicio puede ser contratado con la iniciativa privada.- De acuerdo a lo establecido en el artículo 18 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo podrá contratar con la iniciativa privada la prestación de los siguientes servicios técnicos y administrativos: a) La determinación de la clasificación y categoría que le corresponde a cada establecimiento; b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos; c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios; d) Los centros de información turística; e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y, f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias. (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

El Capítulo III “De la descentralización de atribuciones en materia turística” se encuentran artículos que amparan la actividad turística en el cantón Latacunga y el desarrollo de la investigación, se establece que:

Art. 24.- Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado

y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo (...). (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

Por otro lado, el Capítulo V “De los comités de turismo” asociados al Manual de Inventarios establecido por el Ministerio de Turismo.

Art. 38.- (...) Los comités de Turismo no intervendrán en asuntos relacionados con la regulación, control, elaboración ni planificación nacional o local, ni en la elaboración de las políticas de turismo. Las atribuciones de los comités de Turismo son ejecutoras en los ámbitos de competencias que a cada uno de sus miembros le corresponde. Son un grupo de ejecutores que en virtud de un interés común relacionado con la actividad turística se han organizado alrededor del Ministerio de Turismo, con el objeto de coordinar la ejecución de las actividades que a cada uno le es propia. (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

En relación a las actividades turísticas, el Título Segundo De las Actividades Turísticas Capítulo I De las Actividades Turísticas y su Categorización se encuentra que:

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

Art. 44.- Normas técnicas y reglamentarias para las actividades turísticas.- Sin perjuicio de las normas de carácter general contenidas en este reglamento, sobre la base de las definiciones contenidas en este capítulo, únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de acuerdo ministerial, expedirá las normas técnicas y reglamentarias que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo definidas en este reglamento y sus respectivas modalidades. La potestad asignada en este artículo es intransferible (...). (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

El Título Cuarto “El fondo de promoción turística” establece que:

Art. 76.- De la promoción. - Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con

estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados. (Reglamento General a La Ley de Turismo, 2004)

Este Reglamento sirve de sustento para el desarrollo de la investigación al señalar directrices que deben cumplir las actividades turísticas y cuales son consideradas así, además al hablar de la promoción turística, dado que se busca desarrollar estrategias de promoción y difusión de atractivos y productos turísticos de las tres parroquias de interés, perteneciente al cantón Latacunga.

7.2 Actividad turística

Hace referencia a diversos sucesos que ejecutan las personas en un determinado destino, permitiéndole pasar su tiempo de recreación en una serie de productos, servicios y actividades donde el turista se convierte en un sujeto sea pasivo o activo de la propuesta (Saltos, 2021).

Por su parte, Ivanova e Ibáñez (2012) argumentan que las actividades turísticas tienen su clasificación, acorde a las modalidades que se quiere realizar en el destino receptor, tomando en cuenta el aspecto tiempo-espacio y propósito.

A continuación, se presentan algunas actividades turísticas acorde a modalidades de turismo.

Tabla 4

Modalidades, categoría y actividades turísticas

Modalidad	Categoría	Actividades
Turismo Tradicional	Actividades culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lugares históricos en ciudades grandes. • Visitas a eventos musicales, ferias o concursos en ciudades grandes.
Turismo alternativo	Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres en educación ambiental • Senderismo • Observación sideral • Rescate de flora y fauna • Observación de flora y fauna, ecosistemas, geología y atractivos naturales.
	Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> • Montañismo, rappel, montar en caballos, escalada, espeleísmo, ciclismo de montaña, caminatas
	Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres artesanales, etnoturismo, eco arqueología, agroturismo. • Medicina ancestral • Talleres y disfrute gastronómico • Aprendizaje de dialectos.

Nota. Nevárez (2018)

7.3 Turismo

El turismo se refiere a la suma de relaciones y servicios que resultan de un cambio de residencia de forma temporal y voluntaria sin razones de negocios o temas profesionales. De tal modo, corresponde a un fenómeno social vinculado con el desplazamiento de sujetos o colectivos con la finalidad de obtener recreación, descanso, conocimiento de culturas, atractivos, salud; se trasladan de su lugar de residencia a otro, sin ejercer actividades lucrativas (Gurría, 1991).

Por su parte, Ramyar y Halim (2020) exponen que el turismo corresponde a un fenómeno de tinte social, cultural y económico que requiere el desplazamiento de las personas a distintos países o lugares externos a su entorno habitual. De forma que entra en consonancia con la definición de Valeri y Baggio (2021) al hablar de un sistema geográfico delimitado, con la intervención de varios actores como empresas, administración pública, entre otros, cuya finalidad es ofertar a los viajeros, servicios y productos acorde a la zona visitada.

Por tanto, puede establecerse que el turismo corresponde a las actividades realizadas por las personas que viajan a diversos lugares diferentes a su lugar de residencia habitual, por un periodo determinado, con énfasis en el ocio y descanso, siempre que no involucre remuneración de las actividades a realizar.

7.4 Tipos de turismo

El turismo tiene diferentes formas acordes a las actividades que se pretenda realizar, todo depende de las necesidades que requieren los viajeros con el fin de cumplir sus deseos (UNWTO, 2022) encontrando entre ellos los siguientes:

7.4.1 Turismo de aventura

El turismo de aventura corresponde a los desplazamientos ejecutados por los viajeros que buscan pasatiempos de actividades vinculadas con la realización de prácticas y ejercitación física, los cuales se realizan generalmente en lugares incógnitos o desconocidos, es decir, conlleva la práctica recreativa de deportes con algunos tipos de riesgo real o percibido. En este tipo de turismo existe a más de la actividad física, el intercambio cultural, interacción y compromiso con la naturaleza (UNWTO, 2022).

Así mismo, expone que el turismo de aventura permite la realización de actividades con cierto nivel de riesgo en espacios naturales, alejados de la urbanización, adaptable para los tipos de perfil de turistas, turistas duros que desean desafíos extremos y también turistas suaves que buscan actividades con riesgo controlado. Suele ser llamado turismo deportivo, de adrenalina o turismo de retos (Carvache et al., 2018).

En cambio, para Quiñonez et al. (2019) el turismo de aventura dentro del desarrollo rural, involucra actividades que permitan la transformación de la dinámica productiva del entorno, incluye actividades deportivas, ocio, distracción y también descanso, favoreciendo al desarrollo biopsicosocial y espiritual del turista.

De esta manera se establece que el turismo de aventura permite que los visitantes realicen actividades en favor de su bienestar, permitiendo conectarse con el entorno y disfrutar de las actividades a realizar. Al tratarse de aventura incluye cierto grado de riesgo, la misma que se adapta a las condiciones del perfil del turista

7.4.2 Turismo cultural

El turismo cultural hace referencia a las actividades turísticas que tienen como finalidad aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos turísticos, culturales, sean materiales e inmateriales del lugar de destino (UNWTO, 2022).

Dentro de las atracciones y productos turísticos se encuentran características que involucran rasgos propios de cada cultura como artes, arquitectura, patrimonio histórico, cultura, culinario, literatura, música, industrias acordes al sistema de creencias y valores de un lugar determinado (Espeso -Molinero, 2019).

En este sentido, el turismo cultural brinda nuevas experiencias a los turistas, basados en la satisfacción, vivencias auténticas y centradas en la singularidad de la naturaleza y de la cultura, de tal modo, busca la conservación y valoración de la riqueza patrimonial heredada de generación en generación. Con el pasar de los años se ha convertido en una herramienta para el desarrollo de los lugares locales (Dzul et al., 2020).

Sin duda, este tipo de turismo permite preservar la riqueza de los patrimonios culturales que han heredados los pueblos y comunidades, favoreciendo que el turista experimente emociones nuevas y vivencias de satisfacción ante los bienes materiales e inmateriales que

posee una cultura, los mismos que la caracterizan y brinda un sentido de pertenencia, acompañado de su sistema de creencias, tradiciones y costumbres.

7.4.3 Turismo comunitario

El turismo comunitario surge de la necesidad de gestionar un turismo alternativo y sostenible, tomando en cuenta las dimensiones ambientales, económicas y sociales. Se lo define como la agrupación de servicios ofertados por la comunidad a nivel local, cuyo objetivo es generar interacción de forma directa con los visitantes, permitiendo el entendimiento entre guías y turistas. Es la comunidad local la que genera la oferta de servicios como el alojamiento, comida, actividades recreativas, servicios de transporte, entre otros (Ramírez Hernández, 2019).

A la vez, favorece a los habitantes de una comunidad local convertirse en guías turísticos y brindar servicios a los visitantes que llegan, pero a la vez, permite que las comunidades cuenten con recursos y oportunidades de generar movimientos en cuanto a la producción e intercambio de bienes y servicios; promueve también, una activa participación del turista en hábitos y costumbres de la localidad (ACS-AEC, 2012).

Se involucra a la cultura gastronómica también, dado que las personas al realizar viajes para conocer la gastronomía de los pueblos, cuentan con la certeza que recorrerán plazas de comida con monumentos arquitectónicos, mercados, festivales, permitiéndoles conocer las características propias y distintivas de la comunidad (Villalva Guevara & Inga Aguagallo, 2020).

Es un turismo destinado al conocimiento de las tradiciones de una comunidad, pero a la vez, generador de ingresos económicos para el lugar, el adecuado manejo del patrimonio natural, bajo parámetros de respeto y equidad en la distribución de los beneficios locales, es decir, incluye a todos los habitantes de la comunidad para que en conjunto contribuyan a la reducción del impacto negativo de los patrimonios y se convierta en fuente de sustentos financieros.

7.5 Ecoturismo

Es un turismo que se basa en la naturaleza y la actividad turística gira en torno a la motivación del turista por aprender, descubrir, experimentar y apreciar lo biológico y la diversidad cultural con una actitud responsable por el cuidado y protección del ecosistema y la

mejora del bienestar de la comunidad local. En otras palabras, busca incrementar la sensibilidad en relación a la preservación de la biodiversidad, para ello requiere de procesos de gestión especiales que minimicen el impacto negativo en la naturaleza (UNWTO, 2022).

Por su parte, Ojeda et al. (2020) mencionan que incluye tres componentes básicos: 1) componente natural que incluye el recurso natural de la oferta, 2) sustentabilidad, al involucrar aspectos ecológicos, socioculturales y económicos, 3) interpretación ambiental o educacional. Son elementos que permiten cumplir con las metas de sustentabilidad y desarrollo de la localidad, sin dejar de lado el principio de conservación de la naturaleza.

En este sentido, Medina (2018) argumenta que el ecoturismo se ha convertido en un medio excelente que beneficia a las comunidades que habitan en lugares próximos a las áreas protegidas. De tal modo, las industrias, gobiernos y profesionales del turismo han visto la necesidad de orientar y redireccionar el crecimiento mediante una propuesta sustentable que aporte al bienestar de las comunidades locales y al igual que los otros autores, concuerda que permite reducir los impactos negativos en la naturaleza y a la vez incrementar la micro empresa turística.

De esta forma, el ecoturismo permite no solo generar fuentes de ingresos económicos y la conservación de la naturaleza, en tanto la motivación principal de los turistas es la observación y la apreciación de las diferentes áreas naturales, basados en el respeto y cuidado del medio ambiente. El ecoturismo no solo instruye a la comunidad local, sino que involucra aspectos pedagógicos que instruyan a los turistas también, es decir, se trata de un viaje responsable por áreas naturales.

7.6 Atractivos turísticos

El atractivo turístico se caracteriza por generar interés en las personas para abandonar su lugar de residencia cotidiano, para su movilización a atractivos turísticos, es decir, se lo define como elementos naturales, culturales, deportivos o de diversa índole que capte la atención e interés de los turistas, permitiendo la satisfacción de motivaciones primarias de viaje de los visitantes (Blanco et al., 2020). Por su parte, señala que hace referencia al lugar, objeto o acontecimiento que podría ser de interés de los visitantes (SINAC, 2022).

Un atractivo también es considerado la base para el desarrollo turístico dentro de una localidad ya que es el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles a

transformaciones para generar interés y cumplir con los requerimientos del turista provocando un flujo de desplazamientos hacia un determinado territorio (Carvajal & Lemoine, 2018).

De esta forma, se puede denotar que el atractivo turístico hace referencia a los elementos de una zona que tienen como función captar la atención de los turistas y motivarlos a visitar un lugar determinado.

7.6.1 Clasificación de los atractivos turísticos

Los lugares que constituyen un destino turístico requieren una serie de características que motiven al turista a visitar dichas zonas. De manera que resulta importante clasificar a los atractivos turísticos acorde a las categorías (atributos), tipo (características similares) y subtipo (caracteriza los tipos). En este sentido, los atractivos turísticos se clasifican en atractivos naturales que se encuentran en la Tabla 5.

Tabla 5

Clasificación de atractivos turísticos

Tipo	Subtipo	Descripción
Montañas	Alta montaña	Elevaciones con altura superior a 4.800 m.s.n.m.
	Media montaña	Elevaciones con altura superior a 4.000 m.s.n.m e inferior a 4.800 m.s.n.m.
	Baja montaña	Pequeñas y suaves elevaciones con altura por debajo de 4.000 m.s.n.m
Ambientes Lacustres	Lago	Gran masa de agua en hondonadas de terreno
	Laguna	Menor extensión de agua en relación al lago
	Pantano	Extensiones grandes de tierra pantanosa o inundada, con vegetación parcial
	Poza	Agua detenida en una concavidad
	Humedal	Hace referencia a tierras planas, con una superficie que se inunda de forma permanente o no.
	Valdo	Sítio de un río con firme fondo, llano y sin mucha profundidad, facilitando la movilización.
	Playa de Laguna	Ribera grande, contiene arenales en superficie casi plana
Ríos	Río	Corriente de agua constante, con cierto nivel de caudal que desemboca en un lago o mar.
	Riachuelo	Río pequeño con pequeño caudal y profundidad que podría secarse.
	Rápido	Es un sector del curso del río donde hay mayor pendiente o ancho, que acelera la velocidad del agua.
	Cascada	Es una caída de agua desde una cierta altura de un río u otra corriente.

	Ribera	Son tierras próximas a los ríos, pero no implican están en la orilla
	Playa de Río	Es una grande ribera conformada por arenales en superficie casi plana
	Delta	Es un terreno que se ubica entre los brazos del río y su desembocadura
Bosques	Páramo	Es un propio ecosistema con montañas altas entre 3400 msnm a 4500 m.s.n.m
	Ceja de Selva	Es un bosque prominente ubicado entre el páramo y bosque nublado
	Nublado	Bosque nubloso situado entre 2500 y 3400 m.s.n.m
	Montano bajo	Bosque montañoso ubicado entre 600 y 2500msnm
	Húmedo tropical	Bosque húmedo situado en la Amazonía hasta los 600 msnm
	Manglar	Son formaciones de plantas leñosas litorales ubicados en zonas donde hay acción de la marea, específicamente en la desembocadura de ríos
	Seco	Bosque con escasa precipitación, caracterizada por humedad baja, se ubica en las provincias de Guayas, Manabí y región Sierra
	Petrificado	Bosque que tiene árboles convertidos en piedra por efecto de la presión de la temperatura y reposición de minerales en el interior de la tierra
	Inundable/inundado	Bosques de la Amazonía, son de extensiones grandes de árboles como ceibo, sande y caoba, alcanza hasta 50 metros de altura.
Aguas subterráneas	Manantial de Agua Mineral	Fuentes de agua con minerales
	Manantial de Agua termal	Fuentes de agua caliente más de 29°C
Fenómenos Geológicos	Flujo de lava	Lugar por donde baja río o colada de lava
	Tubo de lava	Es un lugar por donde baja el río de lava y luego fue cubierto por las cenizas, dejando un túnel cuando se enfría
	Escarpa de falla (pliegue)	Barranco generado por los movimientos de la corteza terrestre
	Cañón	Es un paso estrecho entre dos montañas altas, suele correr río entre ellas
	Quebrada	Riachuelo que recorre entre dos elevaciones de escasa o nula profundidad, no es muy caudal y se la utiliza como bañaderos, para camping, vadear, entre otras
	Grieta	Es una hendidura alargada en la tierra o en un cuerpo sólido.

Nota: Ministerio de Turismo (2018)

Por otro lado, los atractivos turísticos también se clasifican en atractivos culturales, como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Atractivos culturales

Tipo	Subtipo	Descripción
Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	Asentamientos conservados con características particulares de su cultura.
	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Son celebraciones religiosas, vinculadas a creencias, leyendas y mitos propias de características de un asentamiento.
	Artesanías y arte	Conformado por objetos elaborados a mano por los habitantes de una zona.
	Medicina ancestral	Es la práctica médica a base de elementos naturales propios de la zona, generalmente es realizada por un Shamán.
	Ferías y mercados	Lugares donde los moradores de una zona exhiben sus productos para ser comercializados.
	Música y danza	Empleo de instrumentos propios y vestimenta típica de los asentamientos.
	Gastronomía	Alimentos típicos de cada zona, suelen ser elaborados con fórmulas tradicionales con ingredientes de la comunidad.
Realizaciones técnicas y científicas	Obras de ingeniería	Corresponde a obras funcionales para la ciudadanía, como puentes, hidroeléctricas, túneles, etc.
	Centros astronómicos	Son infraestructuras empleadas para observar los astros.
	Centros de exhibición de flora y fauna	Corresponde a infraestructuras que permiten visualizar las distintas formas de vida y el actuar de especies tanto vegetal como de animal.
	Centros de rescate de fauna silvestre	Son lugares especializados que tienen la finalidad de rescatar las especies silvestres.
	Centros agropecuarios y pesqueros	Lugares de producción agrícola, ganadería, piscícola, convertidos en atractivos de visita turística
	Centros industriales	Fábricas o lugares donde se convierte la materia prima en equipos industriales.
Acontecimientos programados	Eventos artísticos	Son eventos vinculados con música, danza, teatro, etc.
	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos	Ferías de exposición y comercialización de productos especializados.
	Eventos deportivos	Incluye competencias, campeonatos y encuentros de distintas disciplinas deportivas.
	Eventos gastronómicos	Involucra campeonatos o encuentros de gastronomía.

Nota. Ministerio de Turismo (2018)

7.6.2 Jerarquización de los atractivos turísticos

La jerarquización de los atractivos turísticos es un término que hace referencia a la calidad del atractivo turístico y el tipo de mercado a atraer. En la Tabla 7 se presentan los aspectos a tomar en cuenta para jerarquizar los atractivos turísticos.

Tabla 7

Aspectos para jerarquizar los atractivos turísticos

Aspectos	Descripción
Entorno físico	Requiere el estudio del clima, dado que guía el diseño del proyecto a desarrollar
Localización	Estudio de las condiciones de salubridad
Paisaje	Hace referencia a la potencialidad estética de la localidad, dado que incide en la psiquis de los turistas. Se clasifican en: <ul style="list-style-type: none"> • Paisaje natural: agrupación de caracteres físicos visibles de una zona, sin modificación por el hombre. • Paisaje cultural: Es un paisaje modificado por el hombre y su actividad. • Paisaje urbano: Agrupación de elementos plásticos naturales y artificiales que representan las ciudades como las colinas, ríos, edificios, calles, árboles, semáforos, etc.
Condiciones de fauna y flora	Los elementos básicos que debe existir en un ambiente natural son: <ul style="list-style-type: none"> • Corteza terrestre: 1) tierra (montañas, desiertos, etc.), 2) agua (océanos, mares, etc) • Clima: temperatura, vientos, lluvias, humedad • Fauna (salvaje, semisalvajes, domésticos) • Flora (árboles, arbustos, plantas y pastos)

Nota. Cárdenas (2006)

Una vez levantada la información del atractivo, se procede con la colocación de un valor numérico que indica el valor alcanzado sobre 100 puntos, el mismo que tendrá una escala de jerarquía que va de I a IV (ver Tabla 8).

Tabla 8

Jerarquización de atractivos turísticos

Rangos	Jerarquización	Descripción
86-100	IV	<ul style="list-style-type: none"> Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional que puede motivar por sí mismo a que los visitantes acudan al lugar. Demuestra las condiciones óptimas para los productos turísticos relevantes a nivel nacional e internacional.
61-85	III	<ul style="list-style-type: none"> Atractivo con rasgos excepcionales con capacidad de motivar por sí mismo o con el apoyo de atractivos adyacentes a visitantes potenciales nacionales o extranjeros. Muestra condiciones adecuadas en favor del desarrollo de productos turísticos centrado en el mercado nacional e internacional.
36-60	II	<ul style="list-style-type: none"> Atractivo con un rasgo llamativo que muestre condiciones básicas para generar productos turísticos que puedan resultar interesantes para turistas que hayan visitado la zona u otras motivaciones turísticas.
11-35	I	<ul style="list-style-type: none"> Atractivo con condiciones mínimas que permita generar productos que complementen con otros de jerarquía mayor.
0-10	Recurso	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de carácter natural o cultural que motive el desplazamiento, pero no son parte de una dinámica turística, ni infraestructura de apoyo.

Nota. Ministerio de Turismo (2018)

7.7 Planta turística

La planta turística corresponde a los servicios complementarios que incluyen transporte, alojamiento, alimentación, recreación, equipos, infraestructura, que permitan el desarrollo de la actividad turística y satisfacción de las necesidades de los usuarios. De tal modo, la planta turística se asocia con las instalaciones y equipamiento, y este abarca diversidad de servicios ofertados a nivel privado y públicos. El alojamiento se vincula con la alimentación, entretenimiento, y esparcimiento, y todo lo que ofrezca el servicio (Pérez, 2019).

La siguiente tabla muestra la clasificación del alojamiento, dado que es un servicio indispensable dentro de las actividades turísticas, dado que brinda hospedaje temporal con instalaciones necesarias para ello.

Tabla 9

Clasificación del alojamiento turístico

Clasificación	Descripción
Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene instalaciones que brinda servicio de hospedaje mediante habitaciones privadas con baño privado. • Incluye alimentación y bebidas (cafetería-restaurante) • Mínimo debe contener 5 habitaciones. • Una habitación mínima deberá contener dormitorio, sala con comedor y cocina equipada.
Hostal	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones privadas o compartidas con baño compartido o privado. • Puede incluir servicio de alimentos y bebida • Mínimo 5 habitaciones
Hostería	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones o cabañas privadas con baño privado • Tiene restaurante o cafetería • Piscina, bar, gimnasio, parqueadero • Áreas de deportes y recreativas
Motel	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con entradas independientes desde el exterior. • Tiene parqueadero o garaje • Habitación independiente con baño • Brinda servicio de alimentos y bebidas

Nota. Pérez (2019).

7.8 Inventario de atractivos turísticos

El Ministerio de Turismo (2018) argumenta que corresponde al resultado de un registro valorado por sus atributos naturales, culturales y oportunidades que permite la constitución del patrimonio turístico. Se convierte en un elemento clave para el desarrollo de la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística de un territorio. En otras palabras, es un instrumento dinámico que recaba información de la gestión dado que brinda datos que sirven para planificar, ejecutar y evaluar el territorio favoreciendo a la toma de decisiones en relación al desarrollo turístico.

7.9 Destino turístico

El destino turístico hace alusión a una localidad, o zona geográfica determinada que recibe a viajeros o turísticas en específicas épocas del año o durante todo el año, sea nacionales o extranjeros. Dichos espacios cuentan con atractivos y servicios requeridos por los visitantes, es decir, son territorios que contienen específicos componentes de una oferta turística estructurada, tomando en consideración atractivos, productos, servicios y otros elementos que permiten su estancia y disfrute (R. Rodríguez, 2011).

Por lo tanto, es un determinado espacio geográfico que surge de la oferta, razón de ser ofrecidos por diversos actores turísticos y demanda requerida por los viajeros. En este sentido, para que sea apto para atender a los turistas se debe tomar en cuenta: 1) la infraestructura (servicios básicos, salud, seguridad); 2) acceso y 3) marketing permite aumentar la competitividad del destino turístico y potenciar el turismo (Yuquilema & Calapiña, 2017).

Así mismo, es un espacio físico que puede contener control administrativo y/o analítico, donde podría descansar. Está formado por productos, servicios, actividades y vivencias. Además, puede involucrar diversos agentes hasta alcanzar mayor extensión y participación. También es inmaterial, con imagen e identidad incidentes en el mercado (UNWTO, 2022).

La Tabla 10 presenta los elementos que conforman un destino turístico.

Tabla 10

Elementos del destino turístico

Elementos básicos	Componentes o factores condicionantes
Atractivos turísticos	Entorno geográfico
Infraestructura	Factores políticos y administrativos
Servicios turísticos y apoyo	Factores económicos
Capital humano y sector turístico	Factores culturales y sociales
Planificación y gestión del destino	
Imagen	

Nota: UNWTO (2022).

7.10 Productos turísticos

El producto turístico hace referencia al conjunto de características físicas o elementos tangibles o a su vez servicios o elementos intangibles ordenados de manera sistemática que brinde beneficios a los clientes, convirtiéndose en un aspecto de satisfacción para los turistas, es decir, es el resultado de un proceso de producción semejante a la industria, cuyo fin es generar experiencias agradables al turista. Se puede clasificar acorde a las necesidades a satisfacer: placer, búsqueda personal, esfuerzo humano, naturaleza y negocios (Bastidas et al., 2020).

Por su parte, Milio (2004) argumenta que el producto turístico compagina bienes y servicios, así como recursos e infraestructura ordenados de manera que brinden beneficios a los clientes, satisfagan sus necesidades y expectativas, disponibles en el momento exacto para ser consumidos.

Entre los productos turísticos se encuentran los recursos naturales, culturales, antrópicos, atractivos turísticos, instalaciones, servicios y actividades en relación a un elemento específico de interés, permitiendo diseñar un plan de marketing de destino que brinda experiencia turística integral, con elementos emocionales. La comercialización incluye los canales de distribución, incluye el precio (UNWTO, 2022).

Es importante que los productos se vinculen con articulaciones a los destinos que permitan su promoción a grandes mercados. De tal modo, consta de tres componentes (Tabla 11).

Tabla 11

Componentes del producto turístico

Componente	Descripción
Experiencial	Vinculados con la participación en encuentros, festividades, actividades recreativas, que genere relación con las comunidades, la calidad del servicio, brinde seguridad y tranquilidad.
Emocional	Es un elemento humano y cultural, involucra la hospitalidad de los protagonistas del destino.
Material	Es la infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística

Nota. SECO et al. (2014)

7.10.1 Diseño de productos turísticos

Se pretende identificar las acciones determinadas para generar un desarrollo holístico del producto turístico. Para ello, el énfasis recae en el sector privado asociado a la actividad turística. Conlleva, una serie de pasos que permita obtener una ficha y gráfico del producto turístico (Tabla 12).

Tabla 12

Pasos del diseño del producto turístico

Pasos	Descripción
Descripción detallada del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Implica realizar una descripción a profundidad en relación a la identidad del producto, con énfasis en los atributos y características tangibles e intangibles sujetos a la valoración del público. • Es importante que la propuesta del producto transmita un mensaje claro, de manera que es necesario que el producto incluya todas las características particulares que lo diferencien de los demás.
Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y evaluar los diferentes elementos del producto para lograr su diseño. • Se requiere tomar en cuenta los recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y actividades complementarias. • Tomar en cuenta: 1) requerimientos de la demanda, 2) adaptar el concepto de producto, 3) elaborar elementos que los diferencien y dote de valor agregado.
Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza la evaluación del producto turístico, por el hecho que no se encuentra completo. Es necesario identificar las necesidades para las mejoras, en base a las características del segmento que se ha dado prioridad. • La evaluación deberá tomar en cuenta la capacidad de los sitios o lugares que pueda para adaptarse a las demandas. • Es importante tomar en cuenta la capacidad de carga de lugar, entorno social, ambiental, riesgos, vulnerabilidad, etc. • Evaluar actores sociales, elementos que forman el producto turístico, para relacionar disponibilidad de consumo, calidad, conservación e inversiones.
Validación de la propuesta inicial de producto con intermediarios y consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Generar espacios de intercambio de ideas, opiniones, recomendaciones y expectativas. • Es recomendable realizar resúmenes de los atributos del producto turístico, su vinculación con productos existentes, y la forma en que se pretende asociar con diversas actividades tanto económicas como sociales. • A los asistentes a las reuniones se les solicita su participación con la finalidad de brindar información adicional sobre el

	<p>producto turístico seleccionado, recursos y actividades adicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la encuesta de validación de la propuesta tanto con los asistentes, así como el público objetivo.
Determinación de las necesidades de intervención pública y privada	<ul style="list-style-type: none"> • Concluido el análisis del producto turístico y sus actuales condiciones, en base al trabajo de campo, es necesario identificar las necesidades que requieren intervenir, como el caso de infraestructura, planta turística, recursos e instalaciones turísticas, recursos humanos y materiales, así como gestión y seguridad • En este paso es necesario: <ul style="list-style-type: none"> • Medir los beneficios que surgen de la intervención del producto turístico. • Detallar un estimado aproximado de beneficios y oportunidades económicas. • Generar relación costo-beneficio • Tomar en cuenta estrategias de comunicación, información y procesos de sensibilización.
Gráfico del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • El gráfico representará las características del producto turístico con todos sus elementos, que sirvan de guía para el turismo.

Nota. SERNATUR (2016)

7.11 Innovación

La innovación es el proceso por el cual partiendo de una idea o necesidad se desarrolla un producto presentándose con una nueva cualidad, a su vez se ha visto asociado a un proceso que permite transitar por el camino de la transformación que exige la sociedad actual (Súarez, 2018).

En el ámbito turístico ser innovador en cuanto a productos o servicios es ser capaz de anticipar las necesidades del mercado turístico relacionándose directamente con el cambio, la creatividad y la utilidad. Esta puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos como a la hora de crear nuevos productos o servicios adaptándolos a un cambio que resulte algo nuevo y novedoso para el mercado (Barbosa & Dominique, 2012).

7.12 Estrategias

Una estrategia es un plan que permite direccionar un asunto, es decir, es un conjunto de acciones planificadas que permiten la toma de decisiones para alcanzar los objetivos deseados, las cuales pueden ir de lo general a lo particular (Mintzberg, 1987). Por tanto, la estrategia corresponde a un recurso destinado a la satisfacción de necesidades del público de interés a

quien se dirige una actividad determinada, a través del empleo de procedimientos y técnicas científicas, las cuales se emplean de forma repetitiva e integral. Su finalidad es lograr objetivos (Bayón, 2019).

La Tabla 13 presenta los tipos de estrategias existentes.

Tabla 13

Tipos de estrategia

Tipos de estrategia	Descriptivo
Estrategia planteada	Se formula y articula las intenciones a cargo de un liderazgo central, apoyadas a través de controles formales que permitan su implantación.
Estrategia empresarial	Los objetivos se modifican a oportunidades nuevas, la organización es direccionada por el líder, es decir, surgen como visión personal.
Estrategia ideológica	Las intenciones surgen de la visión colectiva de todos los miembros de la institución, son controladas por normas rígidas acatadas por todos. Las estrategias son deliberadas.
Estrategia sombrilla	Las acciones de la empresa son propuestas por un liderazgo parcial, que guían el actuar de los demás.
El proceso de la estrategia	El jefe es el encargado de controlar los elementos del plan estratégico, influyendo en cierto grado en las estrategias.
Estrategia desarticulada	Algunos miembros no tienen cohesión grupal en la organización, dando como resultado la generación de acciones propias en contraposición de intenciones generales y comunes.
Estrategia de consejo	Algunos miembros convergen en patrones concretos, expuestos en la organización ante la ausencia de intenciones centrales.
Estrategia impuesta	El contexto externo otorga patrones de acción a través de imposiciones directas.

Nota: Mintzberg (1987).

7.13 Difusión y promoción

La palabra difundir se vincula con comunicar un servicio o actividad para darlo a conocer. Se ha convertido, en un medio para alcanzar el éxito dentro de las ventas de una empresa, lugar turístico, etc. Es un acto que permite captar clientes para que las personas conozcan lo que se está ofertando (Ruiz, 2017). Por su parte, García (2015) expone que es un proceso que va desde el origen hasta el mercado, dependerá de los medios de comunicación utilizados, intensidad de impactos, acogida entre la población, entre otros.

En cambio, promoción, incluye la agrupación de actuaciones integradas en un plan de marketing que permita cumplir objetivos específicos mediante estímulos reducidos tanto en tiempo y espacio, cuyos destinatarios principales serán consumidores, vendedores, intermediarios, turistas, etc. (García, 2015). Hace referencia a la actividad de publicidad, para dar a conocer un lugar como destino, mediante publicaciones en revistas especializadas, páginas web, redes sociales, medios de comunicación tradicionales, entre otros (Ministerio de Turismo, 2018).

Cabe señalar, que la promoción no se deslinda del marketing, sino por el contrario, son integrales, dado que ésta deberá emitir respuestas a las directrices planteadas por el marketing, a causa de la relación estrecha entre mercados a conquistar, y compaginan del marketing, para en conjunto captar el mercado. De tal forma, a nivel turístico, se requiere la utilización de combinaciones de marketing que brinden alta capacidad competitiva para desempeñarse de manera exitosa en entornos nuevos (García, 2015).

Ambos aspectos tienen la finalidad de ofrecer a los visitantes la oportunidad de tenerla experiencia de acceder al atractivo turístico y producto turístico, requiriendo, el desarrollo de un comité que se encargará de coordinar, monitorear y evaluar las diversas actividades y acciones que contribuyan a la oferta del turismo, con la finalidad de contribuir al crecimiento económico, sociocultural y ambiental del territorio a intervenir, brindando a la vez, oportunidades mayores (SECO et al., 2014).

7.14 Oferta

La oferta es definida como el total de servicios y productos turísticos que son puestos a disposición para empresas o profesionales de la zona, los recursos turísticos suelen ser empleados como elementos de atracción para un sector turístico, además de infraestructuras necesarias que favorezca el desarrollo de actividad turística. En conjunto, son disponibles para que sean utilizados por los turistas (García, 2015). En cambio, Yumisaca (2020) expone que la oferta es la agrupación de bienes y servicios turísticos que ofertan a precios determinados.

7.15 Demanda

La demanda de un producto o servicio hace referencia al volumen de compras que ha realizado un grupo de consumidores determinado en una específica zona geográfica, en un tiempo determinado y en relación al contexto, producto de la aplicación de estrategias de

marketing (Gonzales, 2016). Por otro lado, la demanda turística hace referencia al gasto vinculado con el viaje a desarrollar en un entorno fuera de lo habitual, es decir, es el gasto que realiza el visitante, antes, durante o posterior al viaje, los gastos se vinculan con el viaje. En este sentido, la demanda turística se divide en interna que abarca visitantes del mismo país y la internacional, que incluye personas extranjeras (Guapi, 2020).

La demanda turística es el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva desean adquirir un producto o servicios turísticos con la finalidad de cubrir sus necesidades al momento de viajar en función al precio, estas pueden ser de descanso o recreación durante un periodo determinado (Rigol, 2009).

7.16 Marketing

El *marketing* corresponde a un conjunto de procedimientos que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de un público objetivo. De manera que se encarga de identificar dichas necesidades y deseos no alcanzados. Para lograrlo, se basa en la definición, medición y cuantificación del tamaño del mercado seleccionado (Rodríguez et al., 2022).

Por tanto, el *marketing* es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas que busca dar un valor agregado a los productos o servicios para incrementar la importancia para un público determinado, es decir, consumidores o clientes. Para ello, requiere de cuatro variables que tendrán relación directa con el actuar de las estrategias (Tabla 14).

Tabla 14

Las 4p`s del marketing

Variables	Descripción
Precio	Hace referencia al calor y el valor del producto, incluye además la forma y estrategias de cobro y pago.
Plaza	Hace referencia al local o sitio donde se comercializará el producto, además de los canales de distribución hasta llegar al último consumidor
Producto	Establece las características del producto o servicio que la institución pone a su disposición en el mercado.
Promoción	Estrategias a emplear para difundir el producto o servicio. Entra en juego la publicidad y comunicaciones.

Nota: Mullins et al. (2013)

7.17 Bases de datos

La base de datos también conocida como banco de datos, corresponde a la agrupación de determinados datos o información de fácil acceso y consulta, misma que permite segmentar las características que se pretende destacar para concretar la información. Dicha información debe estar ordenada de manera sistemática que sirva para la posterior recuperación, análisis e interpretación. Su manejo se realiza a través de sistemas de gestión de bases de datos, las cuales son digitales y automatizados, que favorece el procesamiento de información y su recuperación (Alvarez, 2021). Existen diferentes tipos de bases de datos, dependiendo de la finalidad de cada una de ellas (Tabla 15).

Tabla 15

Tipos de bases de datos

Tipos	Descripción
Bases de datos bibliográficas	Hace referencia al material bibliográfico que abarca autores, fecha de publicación, editorial, título, enlace, etc.
Bases de datos científicas	Incluye aspectos matemáticos, científicos
Bases de datos para clientes	Incluye nombres de clientes, número de teléfono, email, con la finalidad de enviar recordatorios de información importante para ofrecer promociones.
Bases de datos de red	Se orientan a la representación de objetos mediante el almacenamiento de datos previos.
Bases de datos jerárquicas	La información se almacena en forma de árbol, las ramificaciones tienen información relacionada y derivadas de las principales.

Nota. Abrigo y Sotaminga (2022)

8 VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

¿Qué características tienen los atractivos y productos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez?

De las salidas a campo, aplicación de entrevistas, revisión bibliográfica, y aplicación de la metodología MINTUR, se ha logrado constatar que las parroquias cuentan con atractivos turísticos naturales y culturales.

En la parroquia Mulaló se encontraron 17 atractivos turísticos, 3 son atractivos turísticos culturales y 14 atractivos naturales. De ellos 3 corresponden a la jerarquía I, 11 atractivos son de jerarquía II y finalmente 3 pertenecen a la jerarquía III.

Por otro lado, la parroquia Joseguango Bajo, presenta 9 atractivos turísticos, de ellos 1 es atractivo turístico natural y 8 son atractivos culturales. De ellos 2 son atractivos con jerarquía I, y 7 pertenecen a la jerarquía II.

La parroquia Aláquez, cuenta con 10 atractivos turísticos, de los cuales 5 son atractivos turísticos culturales y 5 atractivos naturales. De los cuales 4 atractivos pertenecen a la jerarquía I, y 5 atractivos pertenecen a la jerarquía II y, por último 1 atractivo pertenece a la jerarquía III.

De las tres parroquias de estudio, la parroquia Mulaló con 1 producto turístico, es una ruta de tipo cultural y de montaña, las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el recorrido son: degustación de comida, cabalgatas, ciclismo, caminata, montañismo, escalada.

La parroquia Aláquez cuenta con 2 productos turísticos, estas rutas son de motivación cultural, natural y aventura, además se puede desarrollar actividades como fotografía, caminata, ciclismo de montaña, cabalgata, pesca, observación de aves. Finalmente, la parroquia Joseguango no cuenta con la presencia de productos turísticos identificados.

9 METODOLOGÍA

En esta sección se presenta la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, pero a su vez, se muestran las metodologías empleadas en cada uno de los objetivos propuestos.

9.1 Diseño de la investigación científica

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que se basa en describir y evaluar las respuestas con el objetivo de comprobar las hipótesis y llegar a una sola conclusión, este análisis es más frecuente en entrevistas (Hernández & Mendoza, 2018). De manera que se pretende obtener información vinculada con los atractivos y productos turísticos de las parroquias de Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo para analizarla de manera descriptiva.

9.2 Metodología del Objetivo 1

9.2.1 Tipo de investigación

Para el cumplimiento del objetivo 1 “*Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias mediante la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) para obtener una base de datos actualizada*” se empleó una investigación de campo.

La investigación de campo, entendida como la recopilación de información proveniente de fuentes primarias, obtenidas directamente del lugar de los hechos (Chávez et al., 2020). Este tipo de investigación permitió acceder a los lugares de interés en torno a las tres parroquias para

recabar información para el llenado de fichas del MINTUR tomando en cuenta los criterios necesarios para determinar el estado actual de los atractivos turísticos.

9.2.2 *Método*

El método empleado fue descriptivo ya que ayuda en el análisis del estado y el comportamiento de un fenómeno y sus componentes, permite detallar el fenómeno estudiado a través de la medición de sus atributos, el propósito de este es la delimitación de hechos que forman parte del problema de la investigación (Chávez et al., 2020). Durante las salidas de campo se tomará en cuenta las características de las tres parroquias de estudio siguiendo cada elemento que requiere la ficha del MINTUR.

9.2.3 *Técnica e Instrumentos*

Se utilizó la técnica de observación directa que consiste en acercarse al lugar de los hechos para obtener información en orden a los apartados solicitados para la actualización del inventario, dado que, al acudir a cada uno de los sectores, se recopiló información importante de los atractivos turísticos de cada una de las parroquias de estudio.

Así mismo, la revisión bibliográfica, dado que tiene el interés principal de recabar información existente en relación a un tema de interés, mediante documentos científicos y académicos (Gómez et al., 2014), es decir, se revisó documentación existente en relación a las tres parroquias de interés sus atractivos turísticos, al buscar documentos con información que contribuya al fichaje de dichos atractivos.

De igual forma, la técnica de la entrevista para recabar información de los atractivos turísticos, esta técnica tiene el objetivo de encontrar los datos importantes y significativos para los informantes y describir acontecimientos tales como creencias, pensamientos (Martínez, 2013), de manera que se entrevistó a moradores del sector, autoridades de los GAD Parroquiales y presidentes de cada barrio.

La última técnica empleada es el fichaje que permite registrar en los instrumentos denominados fichas que son debidamente elaboradas para la recopilación de información en relación a un tema en específico, distribuido en varios aspectos (Ramos, 2018).

Cada una de las técnicas cuenta con sus instrumentos de manera que los instrumentos empleados fueron:

- **Registro de observación:** contenía aspectos relevantes acorde a las fichas del MINTUR para obtener información en relación a los atractivos turísticos.
- **Inventario de atractivos turísticos del Consejo Provincial:** presenta los atractivos con los que cuenta la provincia de Cotopaxi, mismos que sirvieron de base para el levantamiento de información de los atractivos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez.
- **Documentos científicos y académicos:** incluye repositorios, artículos científicos, PDOT de cada parroquia que permita completar información relacionado al inventario de los atractivos turísticos.
- **Fichas del MINTUR:** es un instrumento constituido por diversos aspectos que abarca códigos provincial, cantonal y parroquial) así como la categoría, tipo y subtipo del atractivo turístico acorde a la clasificación, además accesibilidad y conectividad, planta turística y complementarios, estado de conservación e integración del atractivo, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades a practicar, difusión del atractivo, registro de visitantes y afluencia, recurso humano (ver Tabla 16) (Ministerio de Turismo, 2018).

Lineamientos para el levantamiento de la información en base a la Ficha MINTUR

El levantamiento de la información implica dos etapas esenciales, establecidos en el Manual de Atractivos Turísticos (Ministerio de Turismo, 2018), siendo los siguientes:

Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos

- Levantamiento y registro de información en base al contenido registrado en los GADs municipales, metropolitanos, parroquiales en torno a los atractivos turísticos, pero también, información obtenida en territorio.
- Posterior a la identificación de los atractivos turísticos, se establecerá la categoría, tipo y subtipo. Se levantará información en campo tanto primaria y básica, que deberá contener cada uno de los atractivos, y secundaria a través de entrevistas a autoridades del sector, moradores, instituciones, entre otros.
- La información se verificará con fuentes bibliográficas existentes y fuentes documentales, incluida la información brindada por organismos técnicos, con la finalidad de contrastar información y reducir un mínimo de error.

- Concluida la fase, se procederá con la ponderación y jerarquización mediante la ficha MINTUR para el levantamiento y jerarquización de atractivos en función de los criterios para la evaluación como: el índice de Competitividad Turística (accesibilidad y conectividad, planta turística/servicios, estado de conservación e integración atractivo/entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican y criterios vinculados con la demanda (difusión, registro de visitante y recurso humano del atractivo, permitiendo su ponderación, es decir, asignarle un valor, cuya sumatoria muestra un puntaje sobre 100, que deberá ser jerarquizado acorde a los rangos establecidos.

Llenado de la ficha

A continuación, se presentan los ítems que contiene la ficha para el levantamiento de los atractivos turísticos del MINTUR (ver Apéndice 3)

- El llenado de la ficha parte de la asignación de un código del atractivo único, que será digitada de forma manual, en orden al levantamiento de información, el mismo que estará compuesto de 17 dígitos.
- Seguir la secuencia de las secciones, completando cada una de ellas para proceder con el siguiente bloque de ítems.
- Los datos a ingresar deberán ser redactados a manera de oración, es decir, la primera letra con mayúsculas y las siguientes con minúsculas, a excepción de sustantivos propios.
- Los números de teléfonos se colocarán de la siguiente manera (ejemplo): Teléfono convencional: Código país (593), Código provincia (02), Teléfono: 3256345; Teléfono móvil: Código País (593), Teléfono (992551649).
- Si no existe algún tipo de información, se deberá colocar **S/I** que significa SIN INFORMACIÓN, o si no corresponde a lo solicitado **N/A** equivalente a NO APLICA.
- En caso de existir información relevante durante el levantamiento, se lo colocará en el apartado **OBSERVACIONES**.
- Varios de los campos de la ficha contienen opciones de respuesta, de manera que cuando corresponde a una opción única el título del campo tendrá la letra **U**, mientras que, si es de opción múltiple, permitiendo la selección de varias opciones, el título del campo será la letra **M**.

Dicha información se visualiza en la Figura 1.

Figura 1

Ficha MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	5	0	7	5	3	A	N	0	6	0	2	0	0	0	0	1
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo									
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo											
ATRATIVOS_NATURALES			AGUAS_SUBTERRÁNEAS			MANANTIAL DE AGUA TERMAL											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia											
NAPO			OIJOS			PAPALLACTA											
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)			Cic		2.10 Altura (msnm)									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:					b. Nombre de la Institución:												
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:												
e. Teléfono / Celular:					f. Correo Electrónico:												

Nota. Ministerio de Turismo (2018)

9.3 Metodología del Objetivo 2

9.3.1 Tipo de investigación

El segundo objetivo *“Inventariar productos turísticos en las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos obteniendo una base de datos”*

Tuvo un tipo de investigación de campo dado que se acudió a los lugares donde se encuentran los productos turísticos de las tres parroquias para obtener información relevante y cimentar la información de la situación actual del sector.

9.3.2 Método

De igual forma, se empleó el método descriptivo ya que principalmente este se utiliza para estudiar un fenómeno en concreto indicando sus rasgos diferenciadores para describir los productos turísticos existentes en cada parroquia con sus respectivas características.

9.3.3 Técnica e Instrumento

Se realizó revisión bibliográfica que permitió obtener información en orden a los productos turísticos existentes en las tres parroquias, a su vez conocer de su existencia dentro de las zonas de estudio.

Así mismo, se utilizó la técnica de la entrevista como apoyo para el llenado de las fichas que están dirigidas a las personas encargadas de gestionar los productos turísticos existentes y a su vez a personas que poseen un contacto directo con ellos donde se obtuvo información relevante para el registro del producto turístico por parroquia.

Además del fichaje para realizar el inventario de los productos turísticos mediante la ficha del producto que se encuentra incluida en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (SECO et al., 2014).

Para realizar el inventario de los productos turísticos se realizará un análisis de acuerdo al Manual para la Planificación de productos tomando en cuenta los siguientes criterios.

Criterios para elaborar un producto turístico según el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (SECO et al., 2014).

- **Delimitación del destino turístico:** Se basa en definir el ámbito donde se piensa intervenir, siendo necesarios el inventario de atractivos turísticos. Para ello se deberá tomar en cuenta:
 - Accesibilidad: presencia de sistema de transporte
 - Atractivos: naturales y culturales
 - Actividades: acciones a realizar en diferentes zonas como deportes, paseos, talleres, observación de la biodiversidad, etc.
 - Servicios directamente relacionados con la actividad turística: restaurantes, alimentación, servicios higiénicos, hospedajes, zonas para acampar, etc.
 - Servicios básicos: agua, luz, telecomunicaciones, salud, seguridad, etc.
- **Análisis del mercado turístico:** Centra su interés en definir la demanda turística, haciendo referencia a los visitantes que acuden al lugar, siendo necesario identificar el perfil del turista, sus cualidades, atributos, exigencias, que permitan desarrollar el producto turístico. Por ello se debe tomar en cuenta
 - Perfil del turista (internacional, nacional)

- Análisis de la oferta turística
- Análisis del contexto social, político y económico
- Análisis FODA del destino turístico

Lineamientos a seguir para llenar las fichas

Una vez que se obtenga toda la información en relación a la delimitación del destino turístico y el análisis del mercado turístico se procede con el llenado de la ficha del producto turístico.

A continuación, en las Figura 2 se presenta la ficha de dicha metodología. Sin embargo, para mayor información se sugiere revisar el apartado de Apéndice 6.

Figura 2

Ficha del Producto Turístico

FICHA DE PRODUCTO		
Ficha N: _____		
Nombre del producto		
<i>Se determinará el nombre del producto en conjunto con los actores involucrados. Se debe realizar una medición de impacto en el público objetivo con el nombre asignado -el nombre puede variar.</i>		
Ubicación		
Región: _____	Provincia: _____	Distrito: _____
Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV		

Nota. SECO et al. (2014)

9.4 Metodología del Objetivo 3

9.4.1 Tipo de investigación

El tercer objetivo “*Proponer estrategias de promoción, difusión de atractivos y productos turísticos previamente identificados*” requirió una investigación analítica dado que a partir de los resultados obtenidos de los atractivos y productos turísticos de las tres parroquias de análisis (Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo) con la finalidad de hallar estrategias que favorezca a cada una de dichas zonas, y a su vez analizar los factores internos y externos que posee el sector en el ámbito turístico.

La investigación analítica se trata de un proceso que consiste en descomponer un objeto en sus componentes básicos, permitiendo un enfoque gradual desde lo general hacia lo

específico. Este procedimiento suele implicar la recopilación de información relevante para el proyecto, como artículos, datos y otros hechos importantes (Escobar & Bilbao, 2020).

9.4.2 Método

El método inductivo trata de estudiar para conocer las características ya que plantea un razonamiento ascendente que va enfocada a un fin reflejando en un conjunto de realidades que permiten elaborar una propuesta (Abreu, 2015).

A su vez en la investigación se empleará el método inductivo al detallar la opinión de un grupo de personas seleccionadas para conocer aspectos positivos y negativos que tienen las parroquias en el desarrollo de la actividad turística con la finalidad de crear estrategias de promoción y difusión, mismas que fueron de lo particular a lo general, es decir, se analizaron los resultados de cada caso (manera particular por parroquia) para su posterior extracción de estrategias para los productos y atractivos turísticos existentes.

9.4.3 Técnicas e Instrumentos

El cumplimiento de este objetivo, se dio a través de la aplicación de la técnica de observación que permitió visualizar los datos hallados en relación a los atractivos y productos turísticos de las parroquias de estudio, así mismo se utilizó el apoyo de instrumentos para las anotaciones y una cámara fotográfica durante la salida de campo.

Otra de las técnicas utilizadas fue el *focus group*, donde el investigador elige y convoca a un grupo de entre 3 y 10 personas aproximadamente con el fin de intercambiar opiniones y comentarios basados en sus experiencias, acerca de un tema específico que se estudia en la investigación. Este número de participantes se selecciona para fomentar el intercambio de ideas y minimizar la fatiga de los mismos. Asimismo, cuenta con un moderador que se encargará de dirigir el grupo focal, la intervención de los participantes, siendo necesario contar con una guía de preguntas (Rodas & Pacheco, 2020).

Los participantes del *focus Group* serán autoridades parroquiales encargadas del área de turismo, presidentes de los barrios y comunidades y prestadores de servicios turísticos dentro de la parroquia, de los cuales se pretende obtener información en relación a los atractivos y productos turísticos hallados en las tres parroquias que aporte con comentarios, opiniones, conocimientos que permitan desarrollar las estrategias de difusión y promoción.

Por último, se emplearán matrices empresariales que se adaptarán al proyecto de investigación.

Matriz FODA: En la planificación estratégica, una tarea fundamental es el diagnóstico estratégico, que implica la evaluación tanto interna (identificando fortalezas y debilidades) como externa (analizando amenazas y oportunidades), lo que resulta fundamental para la formulación e implementación de estrategias efectivas en las organizaciones. Es un proceso clave que permite a las empresas establecer una estrategia sólida para competir en el mercado (Oña & Vega, 2018).

Dicha matriz favoreció al análisis situacional de los atractivos y productos turísticos que doten de recursos para el desarrollo de las estrategias de difusión y promoción de los atractivos y productos turísticos identificados.

Matriz MEFI: Es una herramienta para evaluar y medir los factores críticos de éxito que influyen en los procesos internos. Esta herramienta les permite realizar una auditoría interna y analizar las fortalezas y debilidades, con el objetivo de identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para mejorar su eficiencia (Lamilla, 2020). Esto a través de los siguientes parámetros:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 1 hasta 4, donde 1 significa (debilidad mayor); 2 (debilidad menor); 3(fortaleza menor) y 4(fortaleza mayor).

Matriz MEFE: Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a las empresas a evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) que influyen en su desempeño. MEFE significa "Matriz de Evaluación de Factores Externos" (Bravo et al., 2019). Se la utilizó con la finalidad de entender y analizar de manera detallada en su entorno externo que permita la toma de decisiones estratégicas.

Los valores para la calificación deben asignarse de la siguiente manera:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

Matriz MIE: La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz (Salas et al., 2018). En la investigación fue útil al permitir evaluar la situación estratégica del lugar de estudio que sirvan para aprovechar oportunidades, fortalezas y enfrentar debilidades y amenazas.

Cuadrantes, I, II, IV: Crecer y construir.

Cuadrantes, III, V, VII: Retener y Mantener.

Cuadrantes, VI, VII, IX: Cosechar, (Salas et al., 2018).

Matriz FODA Cruzado: Implica que, una vez que se han identificado los factores internos y externos que afectan el rendimiento de la empresa, es importante determinar qué estrategias deben ser implementadas (Bayón, 2019). Al combinar los factores internos y externos se establecerán estrategias que ayuden a fortalecer y contrarrestar según sea el caso de las parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo.

Matriz de Análisis Estratégico: En esta matriz se ubican todas las estrategias planteadas y se procede con la valoración de acuerdo al tipo de impacto que pueden generar en el caso de ser aplicadas dentro de las tres parroquias de estudio, tomando en cuenta los siguientes criterios.

Impacto Alto: Importancia mayor, óptico para aplicarse.

Impacto Medio: Importancia menor, puede ser considerado aplicable.

Impacto Bajo: **Casi** sin importancia, no es relevante

Plan de acción: Se trata de una herramienta de gestión que establece las actuaciones a realizar para cumplir los objetivos, cuyo objetivo es guiar la dirección y pasos necesarios para alcanzar las metas. En el plan se agrupan las estrategias, responsables y el presupuesto en el caso de ser ejecutadas.

10 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del levantamiento de información realizado para la obtención de los atractivos y productos turísticos de las parroquias de Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo, que permita el desarrollo de estrategias de difusión y promoción de estos sitios. De tal manera, se realiza el análisis de la información acorde a los objetivos previamente planteados.

10.1 Resultados del objetivo 1

Se presenta en el apartado los atractivos turísticos referentes a las tres parroquias de interés, la información fue levantada mediante la ficha del Inventario Turístico propuesta por el Ministerio de Turismo (2018). La información es resumida en los siguientes parámetros: Datos generales (nombre del atractivo, categoría, tipo y subtipo); acorde a la clasificación del atractivo turístico natural o cultural.

En este sentido, la Tabla 16 presenta los atractivos culturales, a su vez la Tabla 17 los atractivos naturales de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez. Dichas tablas presentan un resumen de los atractivos turísticos hallados en las parroquias de estudio, dado que las fichas se evidencian en el Apéndice 3.

Tabla 16

Atractivos turísticos culturales de las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Uso Actual
Parroquia Mulaló				
Hacienda Barrancas	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Casa de hacienda ganadera
Hacienda San Agustín de Callo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Hostería
Hacienda Tambo Mulaló	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Ganadería, criadero de ganado vacuno
Parroquia Aláquez				
Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Zona comunal con propiedades privadas anexas
Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Festividades patronales
Hacienda Morro Pansanchi	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura civil	Producción agropecuaria
Capilla San Antonio	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	Celebración religiosa
Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas Expresiones agropecuarias	Producción agropecuario láctea

Parroquia Joseguango Bajo					
Fiestas de la Santa Cruz de Quisínche	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados		Fiestas	Fiestas tradicionales
Joseguango Centro Arquitectónico	Manifestaciones Culturales	Históricas		Arquitectura Civil	Espacio público
Zoológico Agrinag-Terracultivo	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Zoológico	Zoológico y centro de rescate animal
Producción de Lácteos Joseguango	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Explotaciones Agropecuarias	Producción derivados de leche
Avícola Codornices Estefanía	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Explotación Agropecuaria	Pequeña producción de huevos de codorniz
Asociación Agropecuaria Quisínche	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Explotación Agropecuaria	Producción de productos orgánicos
Zona agrícola florícola Agua Clara	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Explotación Agropecuaria	Ninguno
Artesanías de Quisínche	Manifestaciones Culturales	Realizaciones y Científicas	Técnicas	Explotación Industrial	Pequeña empresa de producción de gorras y pasamontañas de lana

Nota. La tabla presenta los atractivos culturales de las parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo

Tabla 17

Atractivos naturales de las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Uso Actual
Parroquia Mulaló				
Laguna de Limpiopungo	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Turístico
Manantiales del Cotopaxi	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Ciénegas	Abastecimiento de agua
Páramo de Jitío	Sitios Naturales	Bosques	Páramo	Área protegida, conservación, captación de agua
Cueva Iglesia Guayco	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	Turismo
Cañón de San Diego	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Escarpas de Falla	Captación de agua
Cerro Morurco	Sitios Naturales	Montañas	Altas Montañas	Turismo
Cerro del Callo	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Explotación minera, cantera de piedra
Volcán Cotopaxi, Geología e Historia	Sitios Naturales	Montañas	Volcanes	Actividades turísticas alta montaña

Área Nacional de Recreación El Boliche	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Área Nacional de Recreación	Área de recreación, área protegida
Parque Nacional Cotopaxi	Sitios Naturales	Sistemas de Áreas Protegidas	Parque Nacional	Conservación, turístico
Picachos de Rumiñahui	Sitios Naturales	Bosques	Páramo	Turismo de montaña
Páramos de Ashigua	Sitios Naturales	Bosques	Páramo	Turismo comunitario
Piedra Chilintosa	Sitios Naturales	Fenómeno Geológico	Piedra volcánica	Visitas religiosas relacionadas a las creencias populares.
Piedra Santa Bárbara	Sitios Naturales	Fenómeno Geológico	Piedra volcánica	Prácticas religiosas
Parroquia Aláquez				
Páramo de Isigua	Sitio Natural	Bosques	Páramo	Turismo
Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	Sitios Naturales	Bosques	Páramo	Turismo comunitario
Chorrera San Francisco	Sitio Natural	Ríos	Cascada	Turismo comunitario, conservación
Laguna Quilindaña	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Pozas	Turismo comunitario
Cerro El Morro	Sitio Natural	Montañas	Colina	Ruta de deportes extremos
Laguna Colaya Jurídico	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Pozas	Turismo

Nota. La tabla presenta los atractivos turísticos naturales de las Parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango.

Se observa que en la tabla existe un predominio de atractivos naturales de la parroquia Mulaló en relación a la parroquia Aláquez y Joseguango Bajo.

Se presenta la ponderación de atractivos bajos los criterios de valorización: calidad (valor intrínseco, valor extrínseco, entorno, estado de conservación (y/o organización); apoyo (acceso, servicios, asociación con los otros atractivos) y significado (local, provincial, nacional e internacional), previstas en el Apéndice 5.

10.2 Jerarquización de los atractivos turísticos.

Una vez realizada la valoración del atractivo turístico, es necesario realizar la jerarquización de cada uno de ellos que permitan actualizar el inventario de atractivos turísticos. Datos que pueden servir de guía para la realización de productos turísticos. La fase de jerarquización se observa en la Tabla 18 y Tabla 19, teniendo un total de 36 atractivos turísticos entre las tres parroquias de estudio.

Tabla 18

Jerarquización de los atractivos turísticos culturales

Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
Parroquia Mulaló				
Hacienda Barrancas	Históricas	Arquitectura civil	36	II
Hacienda San Agustín del Callo	Históricas	Arquitectura civil	61	III
Hacienda Tambo Mulaló	Históricas	Arquitectura civil	36	II
Parroquia Aláquez				
Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	Acontecimientos programados	Fiestas	25	I
Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	Acontecimientos Programados	Fiestas	39	II
Hacienda Morro Pansanchi	Históricas	Arquitectura civil	22	I
Capilla de San Antonio	Históricas	Arquitectura Religiosa	22	I
Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez	Realizaciones Técnicas y Científicas	Expresiones agropecuarias	36	II
Parroquia Joseguango Bajo				
Fiestas de la Santa Cruz de Quisínche	Acontecimientos programados	Fiestas	38	II

Joseguango Centro Arquitectónico	Históricas		Arquitectura Civil	37	II
Zoológico Agrinag-Terracultivo	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Zoológico	36	II
Producción de Lácteos Joseguango	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Explotaciones Agropecuarias	39	II
Avícola Codornices Estefanía	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Explotación Agropecuaria	39	II
Asociación Agropecuaria Quisinche	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Explotación Agropecuaria	36	II
Zona agrícola florícola Agua Clara	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Explotación Agropecuaria	22	I
Artesanías de Quisinche	Realizaciones Técnicas Científicas	y	Explotación Industrial	36	II

Nota. La tabla presenta los atractivos culturales con su tipo, subtipo, calificación y jerarquía acorde a las Parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo.

Tabla 19

Jerarquización de los atractivos turísticos naturales

Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
Parroquia Mulaló				
Laguna de Limpiopungo	Ambientes Lacustres	Laguna	63	III
Manantiales del Cotopaxi	Ambientes Lacustres	Ciénegas	37	II
Páramo de Jitío	Bosques	Páramo	36	II
Cueva Iglesia Guayco	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	18	I
Cañón de San Diego	Fenómenos Geológicos	Escapas de Falla	36	II
Cerro Morurco	Montañas	Altas Montañas	39	II
Cerro del Callo	Montañas	Colinas	19	I
Volcán Cotopaxi, Geología e Historia	Montañas	Volcanes	76	III
Área Nacional de Recreación El Boliche	Sistema de Áreas Protegidas	Área Nacional de Recreación	43	II
Parque Nacional Cotopaxi	Sistemas de Áreas Protegidas	Parque Nacional	48	II
Picachos de Rumiñahui	Bosque	Páramo	39	II
Páramos de Ashigua	Bosque	Páramo	43	II
Piedra Chilintosa	Fenómeno Geológico	Piedra volcánica	37	II

Piedra Santa Bárbara	Fenómeno Geológico	Piedra volcánica	24	I
Parroquia Aláquez				
Páramo de Isigua	Bosque	Páramo	36	II
Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	Bosques	Páramo	63	III
Chorrera San Francisco	Ríos	Cascada	26	I
Cerro El Morro	Montañas	Colina	37	II
Laguna Quilindaña	Ambiente Lacustre	Pozas	37	II
Parroquia Joseguango Bajo				
Laguna Colaya Jurídico	Ambiente Lacustre	Pozas	20	I

Nota. La tabla presenta los atractivos naturales con su tipo, subtipo, calificación y jerarquía acorde a las Parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo.

En conclusión, de los 36 atractivos turísticos inventariados, 16 corresponden a atractivos culturales y 20 atractivos naturales adecuados para el turismo, donde hay predominancia en la parroquia Mulaló con tendencia de tipo de montañas e históricas.

10.3 Comparación de jerarquías.

De tal forma, se procede a presentar la comparación de jerarquías entre el inventario del año 2015 e inventario del año 2023 (ver Tabla 20).

Tabla 20

Comparación de jerarquización de los atractivos turísticos año 2015 al año 2023

Atractivo turístico	Inventario año 2015	Inventario año 2023
Parroquia Mulaló		
Laguna de Limpiopungo	II	III
Manantiales del Cotopaxi	I	II
Páramo de Jitío	I	II
Cueva Iglesia Guayco	I	I
Cañón de San Diego	I	II
Cerro Morurco	I	II
Cerro del Callo	I	I
Volcán Cotopaxi, Geología e Historia	III	III
Área Nacional de Recreación El Boliche	II	II
Parque Nacional Cotopaxi	II	II
Picachos de Rumiñahui	-	II
Páramos de Ashigua	-	II
Piedra Chilintosa	I	II

Piedra Santa Bárbara	I	I
Hacienda Barrancas	I	II
Hacienda San Agustín del Callo	II	III
Hacienda Tambo Mulaló	I	II
Parroquia Aláquez		
Páramo de Isigua	-	II
Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	I	III
Chorrera San Francisco	-	I
El Morro	I	II
Laguna Quilindaña	-	II
Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	I	I
Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	I	II
Hacienda Morro Pansanchi	I	I
Capilla de San Antonio	I	I
Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez	I	II
Parroquia Joseguango Bajo		
Laguna Colaya Jurídico	I	I
Fiestas de la Santa Cruz de Quisinche	I	II
Joseguango Centro Arquitectónico	I	II
Zoológico Agrinag- Terracultivo	I	II
Producción de Lácteos Joseguango	I	II
Avícola Codornices Estefanía	I	II
Asociación Agropecuaria Quisinche	I	II
Zona agrícola florícola Agua Clara	I	I
Artesanías de Quisinche	I	II

Nota: La primera jerarquía corresponde a la información recopilada a través del inventario elaborado por la Prefectura de Cotopaxi y la jerarquía de comparación del año 2023 se realizó mediante información recopilada durante la investigación. (Gobierno Provincial de Cotopaxi, 2015)

Tabla 21

Total de atractivos turísticos naturales y culturales inventariados por parroquia.

Parroquia	Atractivos turísticos naturales	Atractivos turísticos culturales	Total, atractivos inventariados
Mulaló	14	3	17
Joseguango Bajo	1	8	9
Aláquez	5	5	10
Total	20	16	36

Nota. Datos obtenidos en la salida de campo.(2022)

En la parroquia Mulaló se encontraron 17 atractivos turísticos, 3 atractivos turísticos culturales y 14 atractivos naturales. De ellos 3 corresponden a la jerarquía I, 11 atractivos son de jerarquía II y finalmente 3 a la jerarquía III.

Mientras que en la parroquia Joseguango Bajo, se identificaron 9 atractivos turísticos, 1 es atractivo turístico natural y 8 son atractivos culturales. De ellos 2 son atractivos con jerarquía I, y 7 pertenecen a la jerarquía II.

La parroquia Aláquez, cuenta con 10 atractivos turísticos, de los cuales 5 son atractivos turísticos culturales y 5 atractivos naturales. De los cuales 4 atractivos pertenecen a la jerarquía I, 5 atractivos pertenecen a la jerarquía II y, por último 1 atractivo es de jerarquía III.

10.4 Base de datos de los atractivos naturales y culturales de las parroquias

De tal forma, se procede a presentar la base de datos de atractivos naturales y culturales por parroquia. La Tabla 22 muestra los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, con su categoría, nombre del atractivo, características del atractivo, estado de conservación, planta turística y la jerarquía a la que corresponde.

Tabla 22*Base de datos de atractivos naturales y culturales por parroquia*

Base de Datos					
Atractivos Turísticos de la Parroquia Mulaló					
Categoría	Nombre del atractivo	Características del atractivo	Estado de Conservación	Planta Turística	Jerarquía
Manifestaciones culturales	Hacienda Barrancas	Está conformada por la casa hacienda, establos y caballerizas. Se estima que la construcción tiene una antigüedad de 100 años.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Manifestaciones culturales	Hacienda San Agustín del Callo	La Hacienda San Agustín de Callo constituye un espacio rico en historia y arqueología, desde el siglo XV fue utilizada como fortaleza y palacio Inca. Actualmente funciona la Hostería San Agustín del Callo, quienes han transformado a la arquitectura prehispánica y las han convertido en habitaciones, restaurante y una pequeña capilla con motivos litúrgicos cristianos	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	III
Manifestaciones culturales	Hacienda Tambo Mulaló	La hacienda cuenta con grandes áreas de pastoreo de ganado y áreas para producción agrícola como el cultivo de papa; funciona también como un criadero de ganado vacuno; al ingreso se localiza la plaza de toros, en la parte frontal se encuentra las caballerizas y establos, espacios para ordeños y cuidado del ganado.	En proceso de deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II

Sitios Naturales	Laguna de Limpiopungo	La Laguna Limpiopungo es el resultado morfológico de los lahares del Volcán Cotopaxi, formada por el derretimiento de los casquetes de hielo. Las características físicas demuestran que se trata de una laguna mesotrófica, por lo cual su agua es un tanto turbia; en la parte céntrica y profunda conserva una tonalidad azul, su temperatura promedio es de 10 °C.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	III
Sitios Naturales	Manantiales del Cotopaxi	Se encuentra formando un río de aproximadamente 4 m de ancho por 50 cm de profundidad, el agua es incolora e insípida, con una temperatura menor a los 10 °C; produce un caudal de 100 lt/s aproximadamente; forma parte del Parque Nacional Cotopaxi.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Páramo de Jitío	Este lugar se encuentra en el Parque Nacional Cotopaxi, a 12 km del centro parroquial de Mulaló. Es una planicie de páramos de pajonal donde el 90% del entorno está compuesto por esta especie de flora, junto con otras. La fauna presente incluye conejos, tórtolas, gorriones y halcones, y se pueden observar venados y torcazas.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Cueva Iglesia Guayco	Se trata de una falla geológica que separa dos cuerpos de arena (paredes) de aproximadamente 25 m de altura, presumiblemente fue formado por un terremoto producto de las erupciones del Volcán Cotopaxi.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	I

Sitios Naturales	Cañón de San Diego	Este recurso también es conocido como el “Cañón del Purgatorio”, debido a sus imponentes paredes de más de 150 m de altura, tiene más de 3 km de longitud, pues es una de las vías principales para evacuación de lahares producto de las erupciones del Volcán Cotopaxi. En este cañón se registra un riachuelo y siete pequeñas caídas de agua, con un flujo de cinco litros por segundo.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Cerro Morurco	El Cerro Morurco es una formación rocosa en la cara sur del Volcán Cotopaxi, también conocida como Cabeza del Inca. Está cubierto por glaciares y es el remanente del antiguo edificio volcánico que se destruyó en el Pleistoceno. Tiene una estructura de pilares y una altura de 4920 m.s.n.m. Está ubicado dentro del Parque Nacional Cotopaxi.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Cerro del Callo	El Cerro del Callo es una elevación con forma cónica ubicado en la parte norte del valle del Cutuchi, de acuerdo a los pobladores locales cerca de este lugar se han encontrado restos de construcciones indígenas antiguas, posiblemente de la Cultura Panzaleo, por lo cual se piensa que el cerro servía como un lugar de culto al Volcán Cotopaxi.	En proceso de deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	I
Sitios Naturales	Volcán Cotopaxi, Geología e Historia	El Volcán Cotopaxi es el más alto y activo del mundo con 5897 m.s.n.m., se sitúa en el Nudo de Tiopullo. Su base circular mide aproximadamente 20 km de diámetro, y su forma es de un perfecto cono que le da una belleza única. Las aguas que bajan del deshielo han erosionado el manto en surcos profundos y en direcciones radiales, dividiendo la superficie del edificio volcánico en sectores radiales elevados, descendiendo el hielo en forma de glaciares hacia el pie del cono. Las lenguas de los glaciares se observan con mayor énfasis en las faldas orientales a mayor	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	III

		profundidad, debido a la alta precipitación y humedad atmosférica. El Volcán Cotopaxi se ubica en la Cordillera Central de los Andes ecuatorianos, limitando: al noreste con el volcán apagado Sincholagua, al oeste con el Rumiñahui, y al sureste con el Quilindaña			
Sitios Naturales	Área Nacional de Recreación El Boliche	El Área Nacional de Recreación el Boliche fue creada mediante Acuerdo Interministerial No. 0322, publicado en el Registro Oficial No. 69, del 26 de julio de 1979. Según el último Plan de Manejo el área tiene actualmente 375,38 ha. Cuenta con dos senderos ecológicos auto guiados llamados Romerillo y Quishuar, infraestructura para área de camping, picnic, zona de juegos infantiles, once cabañas de alojamiento, restaurante, un centro de interpretación ambiental de las 388 regiones del Ecuador. Está bajo la administración del Ministerio del Ambiente en coordinación con el Ministerio de Turismo y de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Parque Nacional Cotopaxi	El Parque Nacional Cotopaxi comprende en su totalidad 33393 hectáreas, ocupando el territorio de las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Napo. Fue creado el 26 de julio de 1979; la distribución de flora y fauna está determinada por las zonas de vida que posee. En el parque se encuentran trabajando la Asociación de Guías Naturalistas de Cotopaxi, propietarios de la tienda de artesanías – postales, se puede acceder a una cafetería con capacidad para 15 personas. Desde el sitio se puede visitar el Volcán Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo y observar la Avenida de los Volcanes.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Picachos de Rumiñahui	Es una pendiente rocosa conocida como Picachos de Rumiñahui, su nombre se da en honor al emperador inca Rumiñahui, desde este lugar se puede admirar los cerros y montañas que colindan con la Amazonía ecuatoriana.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II

Sitios Naturales	Páramos de Ashigua	En los páramos de Ashigua se puede disfrutar del turismo comunitario, se dedican a la crianza de truchas, en estos páramos se pueden desarrollar actividades como camping, caminatas, pesca	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Sitios Naturales	Piedra Chilintosa	La Chilintosa” es una piedra que se destaca sobre la planicie por su gran tamaño, y aparenta haber sido colocada en el sitio ya que su presencia es superficial casi sin hundimiento; de acuerdo a la memoria de la gente la denominación se debe a que junto a esta piedra se escuchaban ruidos y chillidos inexplicables.	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 • 	II
Sitios Naturales	Piedra Santa Bárbara	La Piedra Santa Bárbara es de formación rocosa volcánica, posiblemente es producto de la última erupción del Cotopaxi, se encuentra ubicada en la cara sur del mismo. Lleva el nombre en honor a la Virgen Santa Bárbara	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 • 	I
Atractivos Turísticos de la Parroquia Joseguango Bajo					
Manifestaciones culturales	Fiestas de la Santa Cruz de Quisinche	Las fiestas inician con el rezo de la novena, y se recorre por toda la parroquia con la Santísima Cruz, la novena culmina el día de la víspera, en donde se quema el “toro pirotécnico” en una procesión con frutas y flores, además la gente participa en juegos como el palo encebado; el sábado en la mañana se llevan a cabo juegos deportivos y tradicionales, toros de pueblo, bandas de pueblo, danzas y la yumbada (pañolones, bufandas), la misma que puede estar conformada hasta por treinta personas, se la prepara en la casa del prioste, se hace la chicha de jora (maíz seco molido, con dulce, hierbas y caña y se deja a fermentar durante dos días) la cantidad de comida se prepara dependiendo del número de acompañantes.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Manifestaciones Culturales	Joseguango Centro Arquitectónico	El parque consta de una pileta recubierta con azulejos en la parte central, y a su alrededor áreas verdes con jardines con plantas y árboles ornamentales, las áreas se encuentran separadas por camineras y cercas metálicas, además se	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II

		encuentra rodeado de una pared de piedra, y en la parte exterior piedra ornamental de colores y una reja metálica de color verde. La iglesia se encuentra conformada por una torre central principal de unos 15 m de altura que termina en una cúpula, sobre esta la imagen de la Virgen María y una cruz metálica, a los lados de la torre principal se encuentran dos torrecillas de unos 8 m de alto, el edificio se complementa con la casa parroquial al lado derecho y al otro las oficinas parroquiales con rasgos arquitectónicos que asemejan al de la iglesia.			
Manifestaciones Culturales	Zoológico Agrinag-Terracultivo	Agrinag es una empresa dedicada al cultivo de flores para exportación, la misma ha desarrollado un programa de protección animal, el zoológico forma parte de la empresa. Actualmente se cuenta con alrededor de 86 animales, especies como venado de cola blanca, avestruces, pericos australianos, loros reales, guacamayo escarlata (Ara macao), guacamayo azul, pericos, monos capuchinos, águila carpada, entre otros.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Manifestaciones Culturales	Producción de Lácteos Joseguango	En Joseguango Bajo existen pequeñas empresas industriales de procesamiento de productos lácteos, los mismos que se han desarrollado por emprendimientos familiares privados llegando a distribuir sus productos en el mercado nacional.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Manifestaciones Culturales	Avícola Codornices Estefanía	La Avícola es un emprendimiento local que se dedica a la crianza de codornices, para la producción de huevos. El alimento se le proporciona considerando el peso de la codorniz, este consta de balanceado, maíz nacional, leche de soya, leche entera, aceite, carbonato de calcio, entre otros elementos. La empresa fue fundada en el año 2000, se inició con 3000 aves y un galpón, actualmente cuenta con alrededor de 30.000 aves, cuentan con una producción de alrededor de 28000 y 30000 huevos mensuales.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II

Manifestaciones Culturales	Asociación Agropecuaria Quisinche	En el sector de Quisinche en la parroquia Joseguango Bajo, se encuentra un grupo de mujeres que realizaban trabajos independientes desde hace aproximadamente 2 años con el apoyo del MAGAP; pero se vieron en la necesidad de conformar una asociación, legalizada el 12 de mayo del 2015, está constituida por 20 personas y bajo la denominación de Asociación Agrícola de Quisinche Bajo. Principalmente cultivan quinua, papas, maíz y se dedican a la crianza de pollos y cerdos. Una de las características de esta asociación es el trabajo mancomunado y asociativo, sin embargo, enfrentan problemas con el mercado ya que los precios son inestables dificultando la producción agrícola.	En proceso de deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II
Manifestaciones Culturales	Zona agrícola florícola Agua Clara	En Joseguango Bajo se encuentra una de las empresas dedicadas a la producción florícola, Agrinag – Terracultivo, Existen además en el entorno la presencia de diferentes haciendas e industrias que se dedican a la producción agrícola y ganadera, aportando con grandes cantidades de alimentos frescos para todo el país. Al pasar por esta zona se puede observar los cultivos en diferentes etapas de crecimiento, así como también a la gente que se dedica al cuidado y diferentes métodos de cultivo, que van desde el artesanal hasta el industrial de las grandes empresas, tanto a cielo abierto como en invernaderos	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	I
Manifestaciones Culturales	Artesanías Quisinche	Es una pequeña micro empresa que se dedica a la confección de gorras, guantes y otros productos de lana; se encuentran produciendo desde hace aproximadamente 30 años. Cuando se inició con ese emprendimiento hasta el año 1995 se realizaban estos tejidos manualmente, pero con el tiempo se ha visto la necesidad de poner a disposición productos de mejor calidad, por lo cual se cambió las herramientas manuales por mecánicas a motor. El conocimiento se ha adquirido mediante cursos y de una forma práctica se ha ido perfeccionando la técnica; la	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	II

			materia prima es adquirida en Latacunga, Ambato o Quito; actualmente elaboran tres productos: gorras, pasamontañas y pantalones.			
Sitio Natural	Laguna Jurídico	Colaya	La laguna se ha originado por las corrientes de los canales de riego de la Hacienda Joseguango, propiedad del Sr. Dávila, misma que tiene un crecimiento paulatino hacia la parte norte por lo que se puede apreciar una zona de pantano. La laguna tiene una dimensión aproximada de 60 m de ancho por 120 m de largo, el espejo de agua tiene forma irregular por la topografía del terreno. Ubicada en una pequeña hondonada en el Barrio Colaya Jurídico a 2,3 km del centro parroquial, esta formación ha creado un espacio natural para varias especies de flora y fauna, especialmente garzas y patos silvestres de color café. A su alrededor se puede observar sembríos de alfalfa, maíz, pasto, árboles de eucalipto cercanas a las viviendas de los habitantes del barrio.	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 11 • Alimentación: 4 	I
Atractivos Turísticos de la Parroquia Aláquez						
Manifestaciones Culturales	Capilla y festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue		Las festividades se realizan en el mes de marzo en honor al Señor de la Misericordia, quince días antes del domingo de ramos y finaliza ocho días después de las misericordias (rezos de los creyentes). El evento es organizado por los comités barriales de: Cuchitingue, San Isidro Alto, Santa Elena de Cuchitingue y el Tejar, la festividad tiene una duración de un mes. Entre los principales eventos están: las “vísperas”, con presentaciones artísticas, toros de pueblo y baile popular, también se pueden apreciar las comidas tradicionales del sector que son: tortillas con hornado o fritada, choclos, habas y otras comidas.	Deteriorado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	I
Manifestaciones Culturales	Fiestas Tradicionales de San Antonio de Padua		Estas tradicionales fiestas se llevan a cabo el 13 de junio de cada año en el centro parroquial de Aláquez, con el apoyo de todas las organizaciones, barrios, comunidades e instituciones parroquiales. Las festividades se inician con	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	II

			una novena (rito católico religioso que se realiza nueve días antes de la celebración de la fiesta), en la que se brinda a todos los asistentes y acompañantes el conocido “chocolate del prioste mayor”.			
Manifestaciones Culturales	Hacienda Morro Pansanchi		Esta hacienda se encuentra ubicada en los páramos del Cerro El Morro en la parte superior de un pequeño bosque de pinos; es una construcción relativamente pequeña, construida con ladrillos, madera y piedra, de aproximadamente 10 m por 8 m; internamente la construcción posee un solo espacio para cocina, cuyas instalaciones son usadas por los propietarios durante pocas ocasiones en el año. En la parte baja de la casa hacienda, existen espacios para el cuidado de ganado, con un tentadero (plaza de toros), en donde hace algunos años se acostumbraba a desarrollar eventos de rodeo, toros de pueblo y manejo de ganado.	Deteriorado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	I
Manifestaciones Culturales	Capilla Antonio	San	La “Capilla de San Antonio”, se encuentra ubicada en el barrio del mismo nombre, a 5 km de la cabecera parroquial de Aláquez, es el lugar de celebración de las festividades del 21 de junio que se realizan cada año en honor a San Antonio. En los últimos años, estas fiestas atraen a visitantes de diferentes localidades, especialmente de Machachi, los cuales participan de las diferentes actividades sociales, culturales y principalmente asistiendo a las corridas de toros populares.	Alterado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	I
Manifestaciones Culturales	Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez		Es una asociación dedicada a la crianza de ganado vacuno, la producción de leche y sus derivados (especialmente el queso) que son muy apetecidos por los visitantes. Se encuentra ubicada a 3 km de la Asociación el Tejar Miraflores (grupo dedicado a la conservación de los páramos), junto al Río Aláquez, la cooperativa está conformada por 30 socios, cuenta con áreas de páramo definidas para pastoreo y rodeo	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	II

Sitios Naturales	Páramo de Isigua		Este sitio se enfoca en el cuidado y conservación del páramo, dentro de este lugar se puede pescar con responsabilidad y se pueden desarrollar actividades como ciclismo de montaña, cabalgatas y la observación panorámica y de aves del lugar.		<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	II
Sitios Naturales	Páramos de la Asociación Tejar Miraflores		La Asociación Tejar Miraflores está constituida por un grupo de personas con un alto respeto a la conservación del páramo andino. Se encuentra ubicada en el sector denominado Tejar de Miraflores a aproximadamente 1,5 km de la Hacienda Morro Pansachi. En este lugar se pueden desarrollar varias actividades como excursión, caminatas, cabalgatas.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	III
Sitios Naturales	Chorrera San Francisco	San Francisco	La chorrera San Francisco forma parte de los páramos de la Asociación Tejar Miraflores, es una propiedad privada donde se puede practicar pesca, cabalgata, caminatas y si tienen suerte en el recorrido se puede observar el cóndor andino.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	I
Sitios Naturales	Cerro El Morro		El cerro El Morro es una formación rocosa que se destaca sobre las colinas cubiertas de páramo de pajonal, tiene una base de aproximadamente 400 m y una altura desde su base de casi 200 m, formando un solo macizo rocoso; junto a este se ha construido una vía que lleva al sector denominado Achupallas.	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	II
Sitios Naturales	Laguna Quilindaña		Situado a 25km de la ciudad de Latacunga, también se puede observar especies como lobos, conejos, cóndor, venados, este sitio cuenta con adecuaciones para camping	Conservado	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento: 4 • Alimentación: 1 	II

Nota. Información obtenida de las fichas MINTUR levantadas previamente

10.5 Resultados del objetivo 2

En esta sección se presentan los productos turísticos existentes en las tres parroquias de estudio, siguiendo los lineamientos establecidos en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos propuesto por Destinos del Perú en el año 2014. Sin embargo, al no existir dicha información de la parroquia Joseguango se propone varias sugerencias de mejoramiento para el desarrollo de la actividad turística como la creación de un producto turístico que sirva de guía para investigaciones futuras y la promoción del turismo en dichas zonas.

El Manual para la Planificación de Productos Turísticos consta de tres etapas: la planificación, implementación, comercialización y marketing; de este proceso únicamente se desarrollará la etapa 1 ya que esta permite conocer la situación actual del área y los elementos que se tomaron en cuenta para la conformación de productos turísticos en cada parroquia de estudio.

10.6 Análisis de destino

En esta sección se presenta la ubicación de las tres parroquias de estudio con sus límites y años de fundación, con su respectivo mapa de ubicación geográfica. Además, las rutas y accesos a las parroquias, es decir, la accesibilidad, información del servicio de transporte, atractivos turísticos de las parroquias, actividades y servicios que brindan cada una de ellas.

Parroquia Mulaló

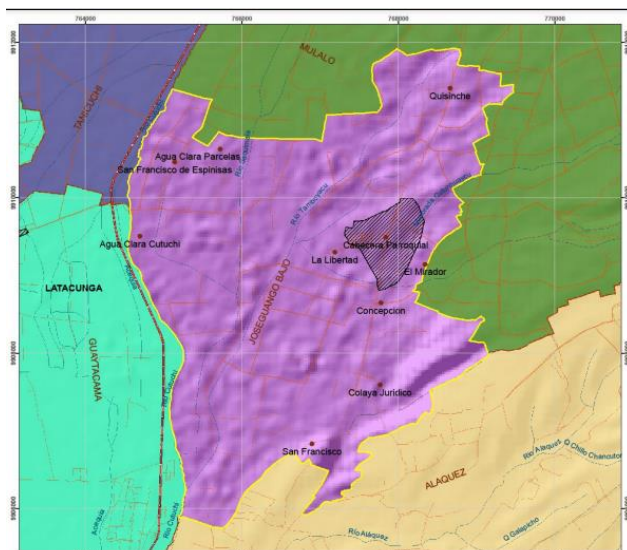
El área de estudio corresponde al área cantonal de Latacunga, perteneciente a la provincia de Cotopaxi. La parroquia Mulaló fue fundada el 4 de octubre de 1534. Su extensión es de 509,42 km². Sus límites son: Norte: cantón Mejía; Sur: parroquias Aláquez y Joseguango Bajo; Este: provincia de Napo; y Oeste: parroquias Pastocalle, Tanicuchi y Guaytacama (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mulaló, 2020). En la Figura 3 se presenta la ubicación de la parroquia Mulaló.

Figura 3*Ubicación de la Parroquia de Mulaló*

Nota. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mulaló (2020)

Parroquia Joseguango Bajo

La segunda parroquia corresponde a Joseguango Bajo fue fundada en 1534. Su extensión es de 18,427 Km². Sus límites son: Norte: parroquia Mulaló; Sur: parroquia Aláquez; Este: Aláquez y Mulaló; y Oeste: panamericana Latacunga-Quito frente de la parroquia Guaytacama y Tanicuchí (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Joseguango Bajo, 2014). La Figura 4 muestra la ubicación de dicha parroquia.

Figura 4*Ubicación de la parroquia rural Joseguango Bajo*

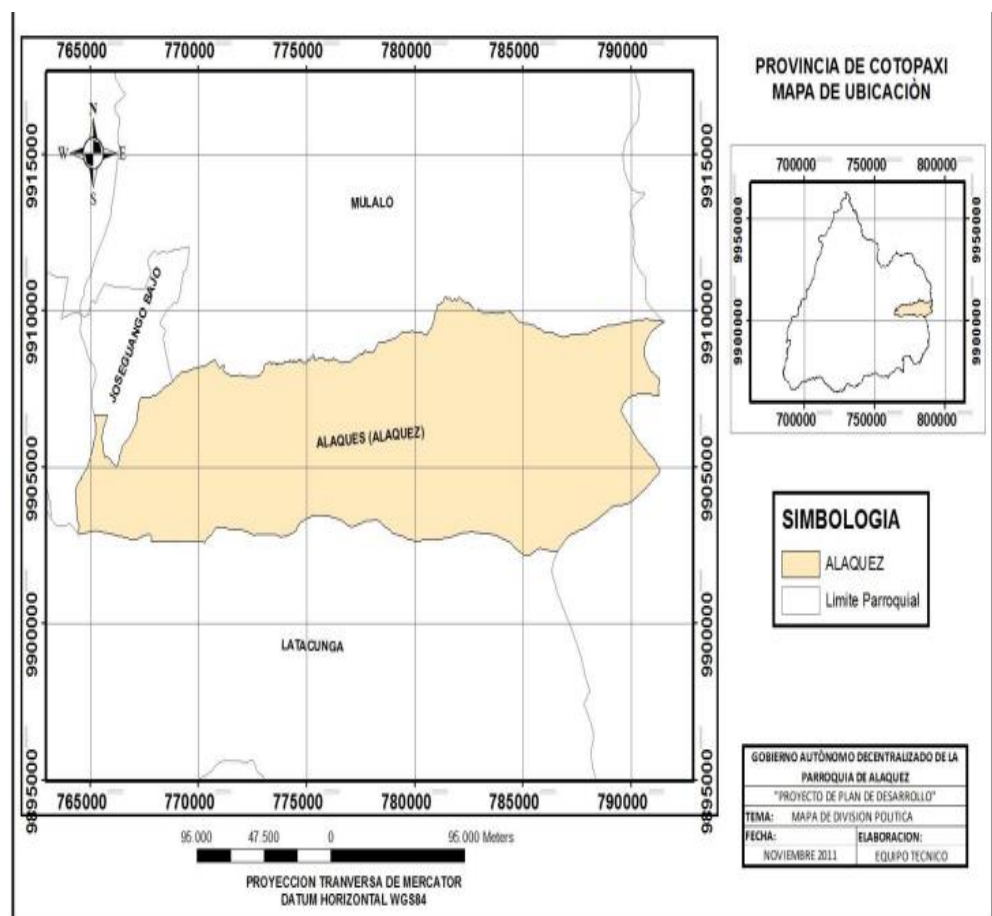
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Joseguango Bajo (2014)

Parroquia Aláquez

La tercera parroquia corresponde a San Antonio de Aláquez fundada el 06 de junio de 1962. Su extensión es de 144 Km² aproximadamente. Está situada a 9.1 kilómetros de distancia de la cabecera provincial. Los límites de la parroquia son: Norte: Mulaló y Joseguango Bajo; Sur: San Buenaventura y Juan Montalvo, Este: Guaytacama; Oeste: Guaytacama (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Aláquez, 2011).

Figura 5

Ubicación de la parroquia Aláquez



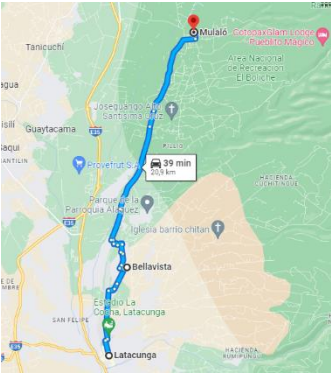
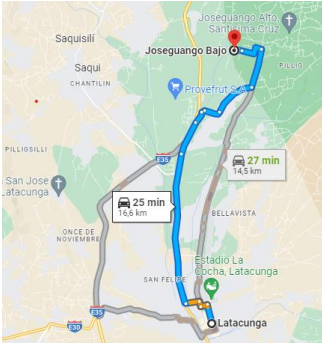
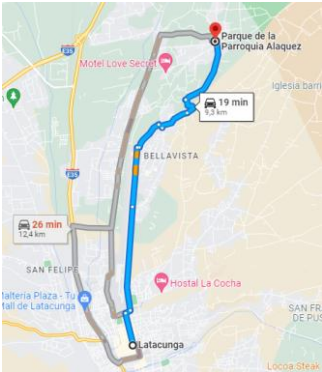
Nota. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Aláquez (2011)

10.6.1 Accesibilidad

En este apartado se abordan las principales rutas y accesos a las tres parroquias de estudio, previstas en la Tabla 23.

Tabla 23

Rutas y acceso a las parroquias de estudio

Parroquia	Nombre de la carretera	Ruta	Descripción
Mulaló	Latacunga-Mulaló Av. Miguel Iturralde		Tiene alumbrado público en la mayoría de tramos, además de señalización. Vía alterna Carretera Panamericana/E35 Distancia Metros: 44,6 km Tiempo: 59 minutos
Joseguango	Latacunga-Joseguango Bajo Av. Miguel Iturralde		Cuenta con iluminación pública en la vía, tiene dos carriles. Vía alterna Carretera Panamericana/E35 Distancia Metros: 14,3 km Tiempo: 35 minutos
Aláquez	Latacunga-Aláquez Avenida Miguel Iturralde		Vía alterna Carretera Panamericana/E35 Distancia Metros: 9,3 km Tiempo: 30 minutos

Nota. Elaboración propia

La tabla proporciona información valiosa para los conductores que necesiten transitar por las carreteras y caminos de la zona de Latacunga en Ecuador. Se destaca la importancia de considerar aspectos como la iluminación, señalización y estado de la vía al momento de planificar un viaje, especialmente en las carreteras Av. Miguel Iturralde que conecta con las parroquias de Joseguango Bajo y Aláquez. Como alternativa, se sugiere tomar la carretera Panamericana/E35 o la carretera Panamericana/Troncal. En definitiva, la información presentada en la tabla puede ser de gran ayuda para los conductores que necesiten tomar decisiones informadas y asegurar un viaje seguro y eficiente en la zona.

10.6.2 Sistema de Transporte

El sistema de transporte es una pieza clave para el desarrollo del turismo en cualquier lugar, permite que los turistas puedan acceder a los diferentes atractivos que ofrece un destino. En el caso de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez en Ecuador, el sistema de transporte es un elemento esencial para la promoción y el desarrollo turístico de la zona. En este sentido, en este texto se abordará el sistema de transporte de estas parroquias (ver Tabla 24).

Tabla 24

Sistema de transporte Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo

Sistema de Transporte					
Parroquia	Tipo de transporte	Nombre	Ruta	Tarifa básica	
Mulaló	C. Buses	San Francisco de Mulaló	Terminal terrestre Latacunga – centro Mulaló	0,75	
	C. Buses	Claudio Guerrero	Terminal terrestre Latacunga – centro Mulaló	0,75	
	C. Camionetas	CIA. Reina de la Fuente	Parada centro parroquial Mulaló	2,00	
	C. Camionetas	CIA. Refugio José Rivas	Parada Barrio San Agustín de Callo	2,00	
Aláquez	C. Buses	San Antoño de Aláquez	Terminal terrestre Latacunga – centro Aláquez	0,45	
	C. Camionetas	CIA. Transalaq	Parada centro parroquial Aláquez	2,00	
Joseguango	C. Buses	San Francisco de Mulaló	Terminal terrestre Latacunga – centro Joseguango	0,65	
	C. Buses	Claudio Guerrero	Terminal terrestre Latacunga – centro Joseguango	0,65	

Nota. Datos recopilados durante la salida de campo

La movilidad es un elemento clave en el turismo y el sistema de transporte de las parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo, en Ecuador, es fundamental para su desarrollo. La Tabla 24 muestra los tipos de transporte disponibles, como los buses y las camionetas, que conectan estas parroquias entre sí y con el centro de Latacunga. Además, se identifican las compañías de transporte, la ruta y la tarifa básica de cada una.

Cabe destacar que, según la información recolectada en la salida de campo, los buses tienen horarios de circulación de 6 de la mañana a 7:30 de la noche. En cuanto a las camionetas, su costo puede variar dependiendo del recorrido que se realice y oscilar entre \$2 y \$20.

En síntesis, la Tabla 24 es una herramienta valiosa para los turistas que desean visitar estas parroquias, que les permite conocer los medios de transporte disponibles, sus tarifas y horarios de circulación. Esta información es esencial para planificar un viaje y disfrutar de los atractivos turísticos de la zona de manera eficiente.

10.6.3 Atractivos turísticos de las parroquias

En esta sección se presentan a manera de resumen, los atractivos turísticos inventariados, de las tres parroquias: Mulaló, Aláquez y Joseguango Bajo, con su respectiva categoría, tipo y subtipo al que pertenecen ver en la Tabla 25.

Tabla 25

Atractivos turísticos

Atractivos turísticos de las parroquias				
Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre del atractivo
Mulaló	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura civil	Hacienda Barrancas
	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura civil	Hacienda San Agustín de Callo
	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura civil	Hacienda tambo Mulaló
	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Laguna	Laguna de Limpiopungo
	Atractivo natural	Ambientes Lacustres	Ciénegas	Manantiales del Cotopaxi
	Atractivo natural	Bosques	Páramo	Páramo de Jitío
	Atractivo natural	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	Cueva Iglesia Guayco
	Atractivo natural	Fenómenos Geológicos	Escarpas de Falla	Cañón de San Diego

	Atractivo natural	Montañas	Altas Montañas	Cerro Morurco
	Atractivo natural	Montañas	Colinas	Cerro del Callo
	Atractivo natural	Montañas	Volcanes	Volcán Cotopaxi, Geología e Historia
	Atractivo natural	Sistema de Áreas Protegidas	Área Nacional de Recreación	Área Nacional de Recreación El Boliche
	Atractivo natural	Sistemas de Áreas Protegidas	Parque Nacional	Parque Nacional Cotopaxi
	Atractivo natural	Bosque	Páramo	Picachos de Rumiñahui
	Atractivo natural	Bosque	Páramo	Páramos de Ashigua
	Atractivo natural	Fenómenos Geológicos	Piedra volcánica	Piedra Chilintosa
	Atractivo natural	Fenómenos Geológicos	Piedra volcánica	Piedra Santa Bárbara
Aláquez	Atractivo cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue
	Atractivo cultural	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua
	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura civil	Hacienda Morro Pansanchi
	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	Capilla de San Antonio
	Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Expresiones agropecuarias	Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez
	Atractivo natural	Bosque	Páramo	Páramo de Isigua
	Atractivo natural	Bosques	Páramo	Páramos de la Asociación Tejar Miraflores
	Atractivo natural	Ríos	Cascada	Chorrera San Francisco
	Atractivo natural	Montañas	Colina	Cerro el Morro
	Atractivo natural	Ambiente Lacustre	Pozas	Laguna Quilindaña
Joseguango Bajo	Atractivo cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas de la Santa Cruz de Quisinche
	Atractivo cultural	Históricas	Arquitectura Civil	Joseguango Centro Arquitectónico

Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológico	Zoológico Agrinag-Terracultivo
Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Producción de Lácteos Joseguango
Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotación Agropecuaria	Avícola Codornices Estefanía
Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotación Agropecuaria	Asociación Agropecuaria Quisinche
Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotación Agropecuaria	Zona agrícola florícola Agua Clara
Atractivo cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotación Industrial	Artesanías de Quisinche
Atractivo natural	Ambiente Lacustre	Pozas	Laguna Colaya Jurídico

Nota. Datos recopilados durante la salida de campo

10.6.4 Actividades

Durante la investigación realizada en las tres parroquias rurales, se pudo constatar que, aunque la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de economía, también existen prácticas turísticas en la zona que se están desarrollando de manera complementaria. En este sentido, se identificaron diversas actividades turísticas que se llevan a cabo en estas parroquias, las cuales se describen a continuación en la Tabla 26.

Tabla 26

Actividades turísticas

Actividades turísticas	
En atractivos naturales	En atractivos culturales
Caminata	Fotografía
Excursión	Caminata
Cabalgatas	Compra de artesanías
Picnic	
Camping	
Ciclismo	
Avistamiento de flora y fauna	

Nota. Datos recopilados durante la salida de campo

Es importante destacar que la información recopilada sobre las actividades turísticas en las parroquias rurales de la zona puede servir como una base valiosa para el diseño de productos

turísticos que destacan las actividades y atractivos locales. Al identificar y potenciar estas actividades, se puede promover el desarrollo económico y turístico de las parroquias, generando empleos y mejorando la calidad de vida de la población local. Además, esto puede atraer a más turistas interesados en experiencias auténticas y en conocer de cerca las tradiciones y formas de vida locales.

10.6.5 Servicios

Para desarrollar productos turísticos exitosos es esencial considerar los servicios que ofrecen las parroquias de estudio y cómo estos pueden complementar la experiencia del visitante. En este sentido, es necesario identificar los servicios de alimentación y hospedaje que existen en estas zonas y evaluar cómo pueden integrarse en el diseño del producto turístico. De esta manera, se puede garantizar que el producto final incluya una planta turística completa y acorde a las necesidades y expectativas del turista.

Tabla 27

Establecimientos de alojamiento y alimentación

Parroquia	Alojamiento		Alimentación		
	Clasificación	Nombre	Clasificación	Nombre	
Mulaló	Hacienda Turística	Hacienda Hato Verde	Restaurante	Mirador del Chasqui	
	Hacienda Turística	Inca Hacienda	Restaurante	El Chivo Loco	
	Hacienda Turística	Hacienda San Agustín de Callo	Restaurante	Paramoroses	
	Hacienda Turística	Hacienda Ilitio de Plaza	Cafetería	Delicias Cotopaxi	
	Hostal	Cuscungo Cotopaxi			
	Hostal	Cabaña los Volcanes			
	Hostal	Rondador Cotopaxi			
	Hostería	Cuello de Luna			
	Hostería	Hostería San Joaquín			
	Refugio	Cotopaxi José Ribas			
	Refugio	La Rinconada Chagra Huasi			
	Cabañas	Cabañas Ticatilín			
	Aláquez	Hostal	Cabañas el Paraíso	Restaurante	Asociación Tejar Miraflores
		Hostal	Cabañas el Picaflor		
Hostal		Cabañas Dionisio			
Hacienda turística		Hacienda el Morro Pansachi			

Nota. Datos recopilados durante la salida de campo

10.6.6 Análisis del Mercado Turístico

Dentro del análisis del mercado turístico, se identificará la demanda nacional e internacional de acuerdo a las características del turista como ubicación, motivación, tiempo de permanencia que son factores que requiere el Manual para la Planificación de Productos Turísticos.

Por ello, la demanda turística es conceptualizada como el número de turistas que acuden a una zona, atractivo turístico y los ingresos producidos para el país o área receptora y la contribución entre diversos servicios ocupados (Serrano et al., 2019).

En el caso de esta investigación se analizará el registro de ingresos nacionales e internacionales del cantón Latacunga debido a que las parroquias de estudio no cuentan con un registro de la demanda turística.

Para el análisis de ingresos de turistas extranjeros y nacionales se tomó como referencia la información proporcionada por el Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020).

10.6.6.1 Registro de turistas extranjeros

Según el Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020) los turistas que visitan Latacunga son jóvenes de 20 a 29 años, solteros con un nivel de educación superior, su principal interés de visita es el turismo cultural, ecoturismo, aventura y deportes. La mayoría viaja en grupo aprovechando periodos vacacionales.

El origen de los turistas extranjeros en su mayoría proviene de Europa y algunos de Latinoamérica.

Tabla 28

Ingreso de turistas extranjeros.

Nacionalidad	% de visitas
Francia	24.23
España	16.46
Argentina	11.35
Alemania	7.73
Italia	5.15
Australia	4.64
Inglaterra	4.64
EEUU	3.61
Canadá	3.61
Bélgica	3.62

Suiza	2.06
Holanda	2.06
Colombia	2.06
Chile	1.55
Dinamarca	1.55
República Dominicana	1.03
Australia	1.03
Singapur	1.03
Cuba	1.03
Rusia	0.52
Bolivia	0.52
Israel	0.52
Total	100%

Nota. Adaptado del Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020)

10.6.6.2 Registro de turistas nacionales

Según el Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020), los turistas nacionales que visitan el cantón son jóvenes que poseen un nivel de educación superior, el interés principal de visita es turismo cultural, aventura y deportes, en su mayoría los turistas nacionales que visitan el cantón son de Quito, Pujilí y Saquisilí.

Tabla 29

Ingreso de turistas nacionales

Cantón	%
Quito	29.10
Pujilí	19.84
Saquisilí	15.52
Salcedo	9.49
Ambato	4.55
Guayaquil	3.58
Mejía	2.83
Riobamba	1.45
Otros orígenes	13.64

Nota. Adaptado del Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020)

De acuerdo al Geoportal de visitas turísticas, el cantón Latacunga recibió 479.174 turistas en el año 2018, provenientes de los cantones Quito, Sigchos, Saquisilí, Salcedo, Mejía.

10.6.7 Población y muestra

La población hace referencia al conjunto de personas u objetos del cual se desea conocer algo durante una investigación. Por otro lado, la muestra es un subgrupo representativo de la

población del cual se recopilarán datos que deben delimitarse con precisión (Hernández et al., 2014).

Se tomó como población los 479.174 turistas que ingresaron al cantón Latacunga, esto debido a que las tres parroquias de estudio no cuentan con un registro de visitas; por ende, el margen de error será del 6%, con una probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente y un nivel de confianza de 94%.

Donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Tamaño de la población (479.174)

p: probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de fracaso (0.5)

e: margen de error (0,6%)

Z: margen de confiabilidad (1,88%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{479.174 * 1,88^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2 (479.174 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{479.174 * 3,5344 * 0,25}{0,0036 (479.173) + 3,5344 * 0,25}$$

$$n = \frac{423398,1464}{1725,9064}$$

$$n = 245,31$$

Según la muestra el número de encuestados es de 245, donde se obtuvo información de los turistas que visitan las parroquias de estudio como: ocupación, edad, lugar de residencia, nivel de formación académica, ingreso económico mensual, frecuencia en el desarrollo de actividades turísticas, preferencia en atractivos turísticos, servicios turísticos que utilizan.

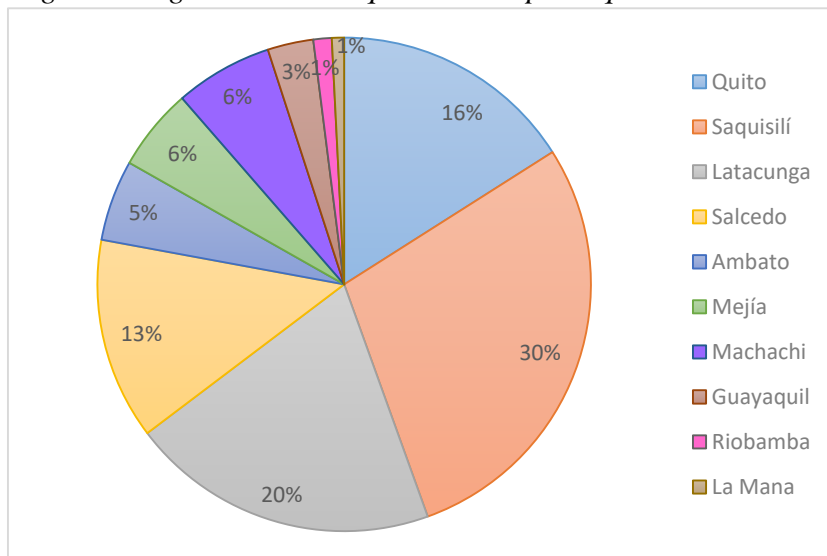
10.6.7.1 Análisis e interpretación de datos

La encuesta fue aplicada a los turistas que visitan las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez específicamente en los atractivos turísticos de cada parroquia durante 15 días registrando mayor desplazamiento de turistas los fines de semana. Para ello se formularon las siguientes preguntas que ayudaron a conocer el perfil del turista que visita las parroquias.

1. Lugar de origen del turista

Figura 6

Lugar de origen del turista que visita la parroquia

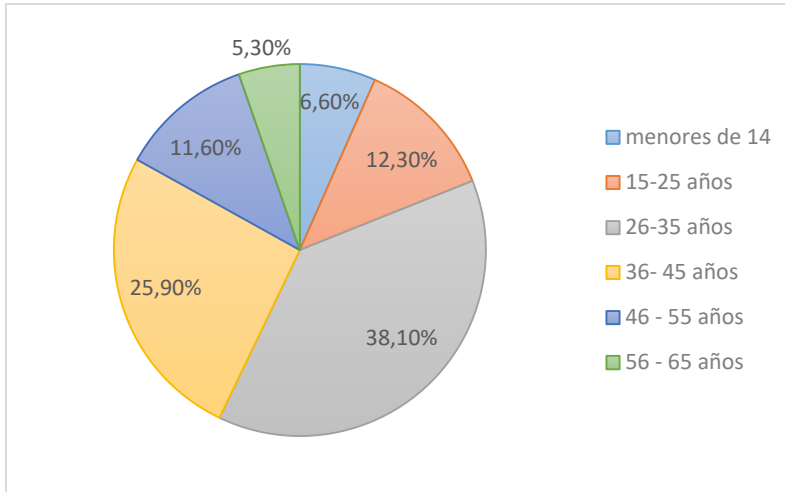


Los turistas que visitan frecuentemente las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez provienen del cantón Saquisilí con el 30% seguido de turistas de Latacunga con el 20% y Quito con 16% de turistas, esto debido a la tranquilidad del sector según lo manifiestan los encuestados.

2. Edad

Figura 7

Edad

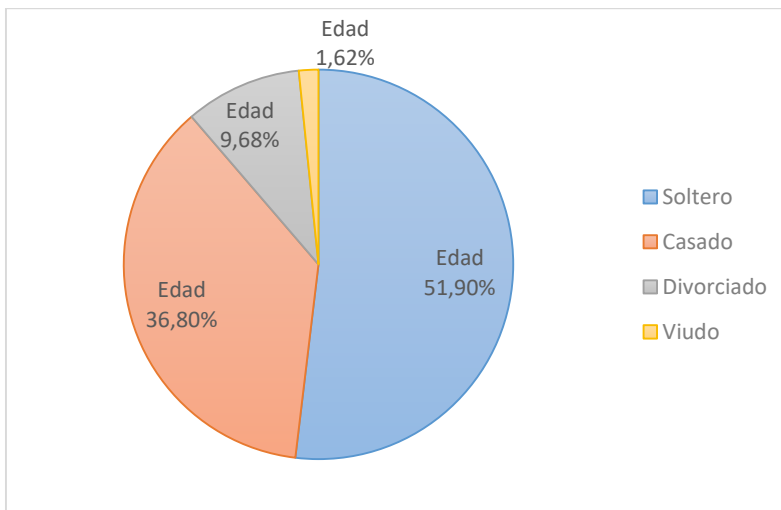


Del 100% de personas encuestadas se determina que la mayor afluencia de turistas esta entre los 26 a 35 años con predominancia del 38,10%, seguido del 25,90% que representa los turistas entre los 36 a 45 años.

3. Estado civil

Figura 8

Estado civil

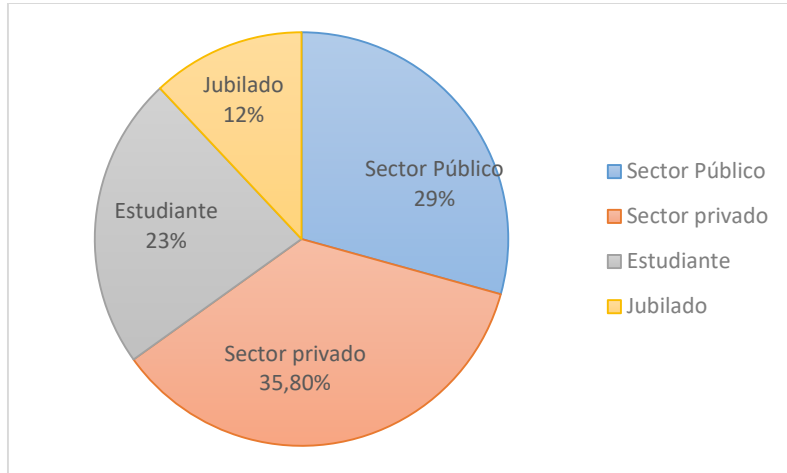


Del total de encuestas se puede visualizar que la población mayoritaria corresponde al estado civil soltero/a con el 52%, sin embargo, es importante mencionar que varios viajan acompañados de su pareja, el 37% de turistas de estado civil casado.

4. Ocupación

Figura 9

Ocupación

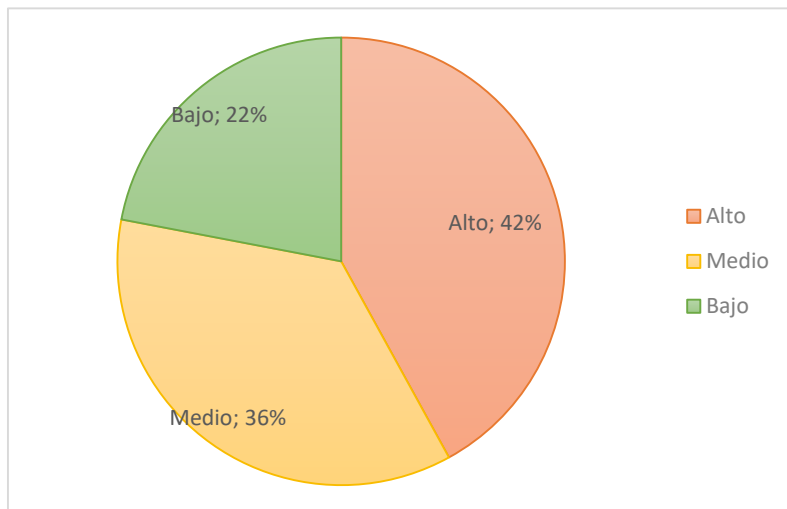


Los turistas que visitan frecuentemente las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez trabajan en los sectores privados con el 35,8% y públicos con 29%, mientras que el 23% restante representa a estudiantes y apenas el 12% son personas jubiladas.

5. Nivel socioeconómico

Figura 10

Nivel socioeconómico

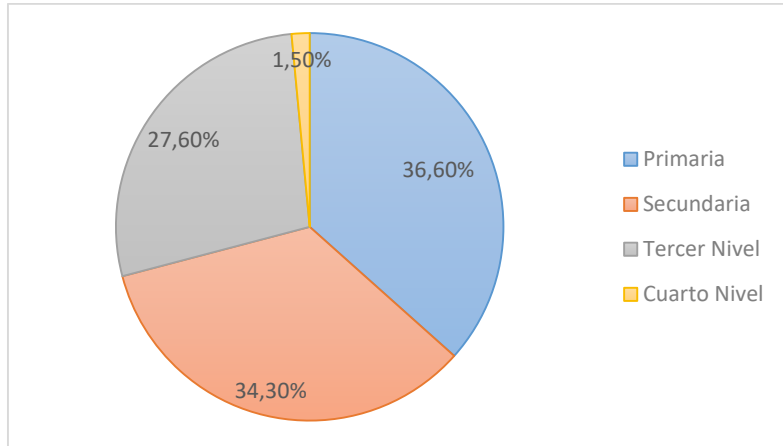


Para definir el nivel socioeconómico se tomó en cuenta el salario básico establecido en el Ecuador, siendo este el rango medio de calificación. Del total de encuestas el 42% manifiesta que su ingreso es superior al salario básico, el 36% percibe el salario básico establecido y el 22% percibe sueldos inferiores al salario básico.

6. Nivel de educación

Figura 11

Nivel de Educación

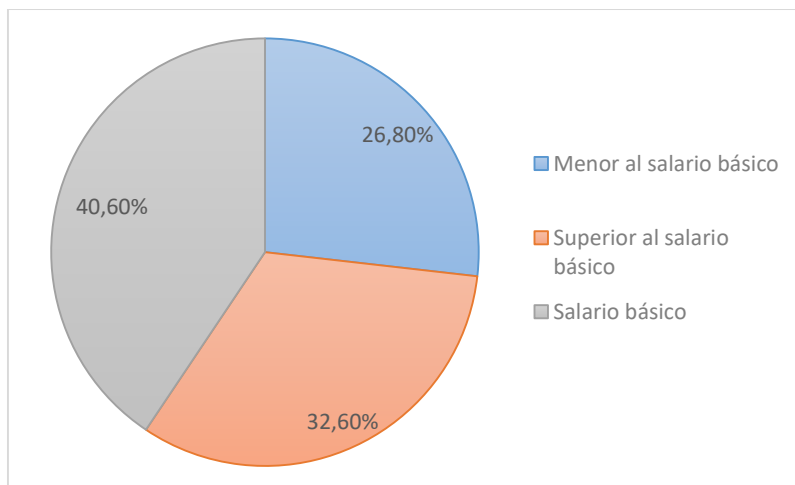


Tomando como referencia el número de encuestados el 27,6% de turistas que visitan las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez cuentan con el tercer nivel de educación y apenas el 1,5% a logrado culminar sus estudios al cuarto nivel. Siendo en su mayoría turistas con educación primaria y secundaria los que visitan las parroquias.

7. Ingreso mensual

Figura 12

Ingreso mensual

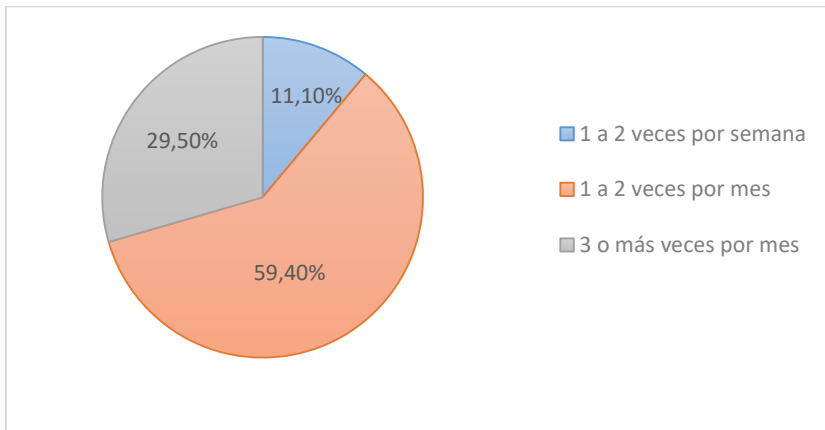


Del total de encuestados el 40,6% que representan en su mayoría a los turistas que visitan las tres parroquias reciben el salario básico, mientras que el 32,6% recibe un salario superior que pueden destinarlo para realizar actividades turísticas.

8. Frecuencia de visita

Figura 13

Frecuencia de visita a lugares turísticos

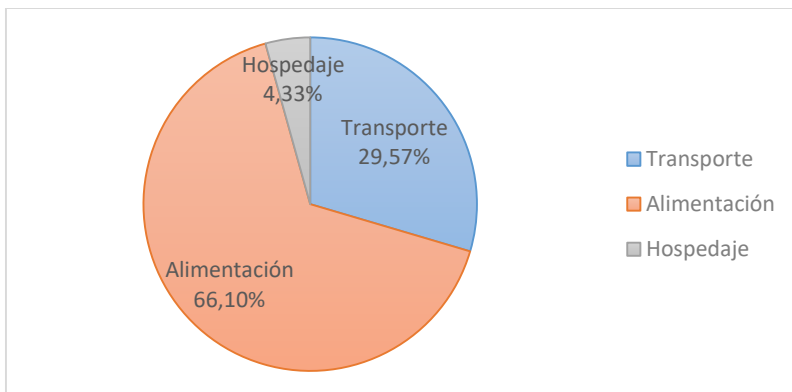


Del total de encuestas se puede evidenciar que el 59,40% de turistas prefieren visitar atractivos turísticos con una frecuencia de 1 a 2 veces por mes, mientras que el 29,5 % sobrepasan las 3 visitas mensuales.

9. Servicios turísticos que contratan

Figura 14

Servicios turísticos que contratan

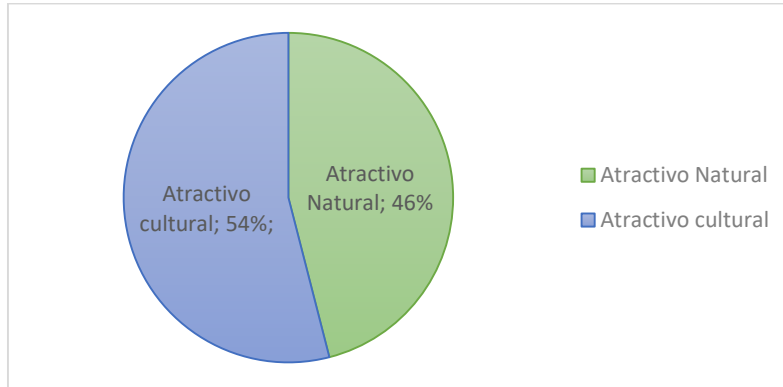


Los turistas que visitan las parroquias con preferencia requieren los servicios de alimentación con un 66,10% debido a que en su mayoría les gusta consumir alimentos que producen los habitantes de las parroquias como es el caso de la Asociación Tejar Miraflores y Ticatilín, el transporte representa el 29,57% debido a que por ser parroquias alejadas de la ciudad varios turistas prefieren utilizar su vehículo propio.

10. Preferencia de atractivos turísticos

Figura 15

Preferencia de atractivos turísticos



Del total de encuestados se puede evidenciar en el gráfico que la preferencia a la hora de visitar atractivos turísticos naturales y culturales no varía tanto ya que los atractivos culturales tienen preferencia del 54% y los atractivos naturales del 46%, esto debido a que los turistas pueden disfrutar de las festividades de las parroquias con más comodidad según lo mencionan.

10.6.8 Perfil del turista

Mediante la información obtenida a base de las encuestas aplicadas en las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, se procede a elaborar la tabla del perfil del turista.

Tabla 30

Perfil del turista nacional

Aspectos	Descripción
Lugar de origen	Los cantones con más frecuencia de visita son Quito, Pujilí, Saquisilí, Salcedo y Ambato.
Nivel socioeconómico	Medio - Alto
Grado de instrucción	Tercer Nivel
Ingreso anual	\$ 4,000 – \$ 10,000
Edad	Más de 25 años
Estado civil	Solteros y casados
Ocupación	Empleados privados y públicos
Nivel de planificación de viajes	Bajo
Estilo de vida (usos, costumbres)	Caminatas, relajación, turismo de naturaleza
Hábitos de viaje	No
Contratación de servicios	Servicios de Alimentación, transporte y alojamiento si se requiere.
Satisfacción de viaje	Alto – medio - bajo
Fechas de viaje	Septiembre, diciembre y enero.

Nota. Plan de Turismo Cantón Latacunga (2020)

10.6.9 Análisis de la oferta

En las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez la oferta turística no se encuentra bien establecida, sin embargo, durante las salidas de campo se identificó establecimientos que ofertan servicios turísticos.

Tabla 31

Oferta turística de Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez.

Oferta turística			
Parroquia	Tipo	Cantidad	
Mulaló	Atractivos	Naturales	14
		Culturales	3
	Servicios turísticos	Alojamiento	12
		Alimentación	4
		Transporte	4
Joseguango Bajo	Atractivos	Naturales	1
		Culturales	8
	Servicios turísticos	Alojamiento	1
		Alimentación	1
		Transporte	2
Aláquez	Atractivos	Naturales	5
		Culturales	5
	Servicios turísticos	Alojamiento	4
		Alimentación	1
		Transporte	2

Nota. Datos recopilados durante la salida de campo

10.6.10 Análisis del contexto social, político y económico

El análisis del contexto social, político y económico es necesario analizarlo para establecer el contexto donde se ofertan dichos productos turísticos. De tal forma, la Tabla 32 muestra el análisis del contexto social, político y económico.

Tabla 32

Análisis del contexto social, político y económico

Aspectos	Descripción
Territorio	Las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez pertenecen al cantón Latacunga. Mulaló: Extensión 509,42 km ² Joseguango Bajo: Extensión 18,427 Km ² Aláquez: Extensión 144 Km ²
Población	Parroquia Mulaló: 10.217 habitantes Parroquia Joseguango Bajo: 2.869 habitantes Parroquia Aláquez: 5.481 habitantes
Seguridad y salud	Mulaló: 2 establecimientos de salud: 1) Centros de salud en la cabecera parroquial y barrio Joseguango Alto; 2) Dispensario de Salud en San Agustín Joseguango Bajo: 1 establecimiento de salud localizadas en la cabecera parroquial Aláquez: 2 instituciones de salud: 1) subcentro de Salud y 2) Dispensario del Seguro Social Campesino de Santa Elena de Cuchitingue Seguridad Pública Mulaló: Tenencia Política, al ingreso de las comunidades Joseguango Bajo: 1 retén policial en la cabecera parroquial Aláquez: Tenencia Política, un puesto de vigilancia de la Policía Nacional en el centro parroquial; presencia de alarmas comunitarias en algunos barrios.

Nota. Adaptado del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mulaló (2020); Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Aláquez (2011); Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Joseguango Bajo (2014); SECO et al. (2014)

A nivel de Latacunga, el clima es variante, por encontrarse en la Cordillera de los Andes, encontrando una temperatura a nivel anual con promedio de 14,1°C, pero incluso puede descender hasta llegar a 0°C, alcanzando temporadas de heladas. Analizados dichos datos, se presenta el análisis FODA de los destinos turísticos a nivel general que permitan proponer acciones en mejora del turismo comunitario y el ecoturismo en las parroquias de interés, pero también utilizar los aspectos positivos a tomar en cuenta para explotar los atractivos turísticos existentes, contribuyentes al bienestar de la comunidad y el país.

Tabla 33*Análisis FODA del destino turístico*

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Mercado turístico e inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de atractivos turísticos para el desarrollo de productos turísticos. • Existencia de planta complementaria: alojamiento, comida y bebidas, y transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción y difusión de los atractivos turísticos. • Limitada iniciativa por potenciar el turismo en las parroquias de Latacunga • Ausencia de productos turísticos de las parroquias de Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez
Contexto social, político y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de generar proyectos que preserven el ambiente y la cultura de la zona. • Contar con sitios naturales y culturales característicos de los sectores del estudio. • Diversidad de paisajes contribuyentes para la realización de actividades innovadoras para los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica de la zona (limitados ingresos económicos) • Crisis económica a nivel país • Desactualización del inventario de atractivos turísticos • Atractivos turísticos cercanos a las zonas con mayor demanda e innovación

Nota. Adaptado del Manual para la Planificación de Productos Turísticos (SECO et al., 2014)

La información descrita en todo el apartado de delimitación del destino turístico son los elementos que se tomarán en cuenta para la elaboración de la base de datos de productos turísticos existentes en las parroquias de estudio. La base de datos de productos turísticos menciona características como nombre del producto, descripción, atractivos turísticos, demanda, servicios turísticos y las actividades que se pueden desarrollar en cada producto de las parroquias Mulaló y Aláquez (ver la Tabla 34).

Tabla 34

Base de datos de los productos turísticos de las parroquias

Base De Datos					
Nombre del Producto	Descripción	Atractivos Ancla	Demanda	Servicios	Actividades
Parroquia Mulaló					
Ruta Cotopaxi Cara Sur	La ruta Cara Sur del Cotopaxi se enfoca principalmente en el ascenso al volcán Cotopaxi, durante el recorrido se puede apreciar el centro parroquial de Mulaló y su iglesia, también se visita la comunidad Ticatilín lugar donde se puede conocer de la historia de Mulaló y degustar la variedad de platos tradicionales, disfrutando de actividades como la pesca y fotografía, en el rancho María se puede realizar actividades como cabalgatas, la piedra Santa Bárbara es una formación rocosa posiblemente producto de una erupción volcánica lleva este nombre en honor a su patrona la virgen Santa Barbara, finalmente en el cerro Morurco ya se puede sentir la adrenalina al encontrarse a los 4920 m.s.n.m, este cerro forma parte del Parque Nacional Cotopaxi. Este recorrido dura dos días ya que si se desea ascender al volcán Cotopaxi se debe permanecer preparándose para el ascenso en el Refugio José Ribas.	Cerro Morurco Volcán Cotopaxi	Lugar de procedencia: Latacunga, Ambato, Quito y Europa. Motivación: Turismo de montaña – cultural	Alimentación Transporte Guianza	Degustación de comida Cabalgatas Ciclismo Caminata Montañismo Escalada
	Duración: dos días				
	Guianza: profesionales en turismo de montaña del cantón Latacunga				

PARROQUIA ALÁQUEZ

Ruta 1	<p>Esta ruta se enfoca en la práctica cultural y natural ya que se visita el centro parroquial, su iglesia y convento, también varios como Colaya Pamba y Chillos que se dedican al agroturismo donde se cultivan granos andinos siguiendo las orillas del río Aláquez, por último, el recorrido concluye en el barrio San Antoño con la visita en su capilla.</p>	<p>Lugar de procedencia: Latacunga, Ambato y Quito.</p>	<p>Alojamiento Alimentación</p>	<p>Fotografía Caminata</p>	
	<p>Duración: tres horas y 30 minutos</p>	<p>Motivación: Cultural y Natural</p>	<p>Transporte</p>	<p>Ciclismo</p>	
Ruta 2	<p>Esta ruta se enfoca en la práctica del turismo natural y de aventura, a través del recorrido visita los barrios de la parte alta pertenecientes a la parroquia como san Antoño y Cuchitingue, en este último barrio se puede visitar la Capilla y festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue. También se visitan los páramos de la asociación el tejar Miraflores, donde se puede observar al imponente cóndor andino, venados, lobos, y conejos de páramo. Durante la estancia en los páramos de la parroquia se puede pescar, pero debe ser solo con caña y solo se la realiza para consumo durante la estancia de los turistas, finalmente en la chorrera de San Francisco se puede realizar ciclismo de montaña aprovechando las condiciones del lugar y a la vez pescar.</p>	<p>Páramos de la Asociación Tejar Miraflores</p>	<p>Lugar de procedencia: Latacunga, Ambato y Quito.</p>	<p>Alimentación Transporte Guianza Alojamiento</p>	<p>Caminata Excursión Cabalgata Pesca Fotografía Observación de aves Ciclismo de montaña</p>
	<p>Duración: siete horas y 45 minutos</p>		<p>Motivación: Natural - Aventura</p>		
	<p>Guianza: Impartida por los socios de la asociación Tejar Miraflores.</p>				

Durante la investigación se logró identificar 2 productos turísticos pertenecientes a la parroquia Aláquez y uno de la parroquia Mulaló, siendo rutas propuestas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga que abarcan entre 4 y 7 atractivos turísticos tanto naturales como culturales respectivamente, sin embargo, dos de las rutas inventariadas no cuentan con un nombre específico para ser identificados.

Para aprovechar al máximo el potencial turístico de estas parroquias, es necesario contar con una estrategia clara y efectiva para el desarrollo de productos turísticos que satisfagan las necesidades y preferencias de los turistas, y a su vez, contribuyan al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Dentro del contexto se presenta una propuesta que sirva de guía para el desarrollo de productos turísticos que fortalezcan el turismo en las parroquias de estudio. A continuación, se presentan los detalles de esta propuesta, que busca ser una herramienta útil para los actores del sector turístico en el cantón Latacunga.

10.6.10.1 Producto turístico propuesto

Conceptualización del producto turístico

El producto turístico propuesto corresponde a la parroquia de Mulaló y Joseguango Bajo, en este punto se debe tomar en cuenta las revisiones bibliográficas y las salidas de campo debido a que ayudaran a plantear la temática principal del producto, a su vez es necesario emplear el Manual de Planificación de Productos Turísticos que contribuyen a su elaboración en caso de no encontrarlos en las parroquias de estudio.

En este sentido, se parte de su conceptualización, ya que esta implica planear la temática principal y las características que ayudan a diferenciarse de los existentes. La metodología de PROMPERÚ menciona que se debe hacer énfasis en lo que se desea transmitir al turista con el producto propuesto.

Tabla 35

Conceptualización del producto turístico propuesto

Construyendo un producto pensando en lo que queremos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
<p>¿Cuál es la temática? Naturaleza, cultura</p>	<p>¿Qué lo hace especial? Los paisajes naturales que favorecen al desarrollo de actividades al aire libre, la tradición cultural religiosa expresadas mediante fiestas populares de esta parroquia</p>
<p>¿Qué actividades se pueden ofrecer? Recorrido histórico-cultural de la parroquia, donde se plasme las actividades que se realizan en la zona. Vivencia de fiestas populares como danza, música, gastronomía. Actividades recreativas al aire libre, acampar, paseo en caballos, gastronomía. Caminatas, talleres vivenciales antiestrés, taller de Yoga, visita a las instalaciones florícolas, degustación de comida tradicional</p>	<p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? Las fiestas tradicionales y populares de la parroquia Mulaló como una expresión de la religiosidad. Los paisajes y la naturaleza favorecen el desarrollo de actividades al aire libre.</p>
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? Operadoras turísticas, guías locales, establecimientos de alimentos y bebidas, grupos de danza y música de la zona.</p>	<p>¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? Participen de las fiestas populares y tradicionales de la parroquia Mulaló y adquieran conocimiento de la cultura del sector. Vivencias al aire libre donde se realizan actividades que permiten admirar la naturaleza y relajarse.</p>

Nota: Adaptado del Manual para la Planificación de Productos Turísticos

10.6.10.2 *Identificación de productos turísticos potenciales*

Según SECO et al. (2014) para identificar productos potenciales es importante tomar en cuenta la tabla del destino turístico ya que de esta se analizará las posibles alternativas para el diseño de productos.

Los productos turísticos potenciales son identificados tomando en cuenta el perfil del turista antes formulado otorgado por el Plan de Turismo del Cantón Latacunga (2020a), para iniciar con la identificación se utilizará la comparación entre el lugar de estudio de la parroquia y el cantón Latacunga que es su destino más cercano.

Tabla 36 *Producto y mercado*

Matriz de Comparación Entre Producto y Mercado				
Destino: Parroquia Mulaló y Joseguango Bajo				
Producto/Mercado	Extranjero		Nacional	
	En tour	Independiente	Local	Regional
Patrimonio y cultura	**	***	**	
Naturaleza	**	***	**	
Festividades locales	*	***	***	

Nota. Calificación: *limitado/ ** moderado a bueno/ ***fuerte.

Por otro lado, una vez analizado los factores necesarios para el desarrollo de un producto turístico, se toma en cuenta los tipos de destinos, previstos en la Tabla 37. **Tabla 37**

Tipos de destinos **Tabla 37**

Tipos de destinos del producto turístico propuesto

Producto	Destino		
	Internacional	Nacional	Local
Naturaleza	Volcán Cotopaxi		Piedra Chilintosa
Cultural		Fiesta de la Santísima Cruz	
Religioso			Iglesia Joseguango
Aventura		Zoológico Agrinag Terracultivo.	

Nota. Elaboración propia

Los atractivos turísticos que más visitan los turistas son naturales, culturales, religiosos y de aventura. Sin embargo, es necesario conocer el estado de la infraestructura y las condiciones de los servicios que puedan ser incorporados en el producto turístico.

Tabla 38

Condiciones del producto turístico

Concepto de producto	Público objetivo	Condiciones de infraestructura	Condiciones de servicio
El producto turístico se basará en la naturaleza y la cultura, al involucrar paisajes naturales y culturales, recorridos y actividades recreativas donde se emplee espacios naturales, degustación de platos tradicionales.	Personas entre 25 a 40 años de edad, ecuatorianos y extranjeros, con rango económico de medio, con título de tercer nivel, que busquen espacios de sanación mediante la naturaleza y la cultura	Los atractivos turísticos seleccionados presentan infraestructuras adecuadas, con servicios de alimentación y bebidas. Además, la parroquia Joseguango Bajo cuenta con 1 establecimientos de salud, así como tenencia política y controles manuales. Cuenta con cooperativas de transporte San Francisco Mulaló y CIA Refugio José Rivas	Cuenta con variedad de planta turística como servicios de alojamiento, alimentos y bebidas.

Nota. Elaboración propia

Análisis de oferta

La parroquia Joseguango Bajo cuenta con variedad de atractivos turísticos tanto naturales y culturales, como Joseguango Arquitectónico, Zoológico Agrinag – Terracultivo, fiestas de la Santísima Cruz. Atractivos que ofrecen diversidad de actividades y paisajes a observar, además de la gastronomía tradicional de la zona, convirtiéndose en deleite para los paladares de los visitantes. Actualmente la parroquia ha tenido un progreso notable tanto en el ámbito social y económico que ha permitido el mejoramiento de la calidad de vida de la población con el mejoramiento de las vías de accesos (Plan de Turismo Cantón Latacunga, 2020).

Análisis de demanda

En la actualidad, las personas que visitan los atractivos de la parroquia son residentes de Latacunga, Ambato y Pichincha, utilizan el servicio de transporte público, suelen viajar en familia, amigos o solos, cuya edad oscila entre 25 a 40 años, aunque también existen jóvenes que acuden al sector. Generalmente suelen seleccionar *full days*, dado que sus estancias no suelen sobrepasar de un día, y quienes pasan entre 2 o 3 días gastan alrededor de 150 dólares. Cuentan con título de tercer nivel, corresponden a empleados privados y públicos. Los turistas extranjeros provienen de América Latina, especialmente Argentina; y Europa (Francia, España, Alemania, Italia e Inglaterra), (Plan de Turismo Cantón Latacunga, 2020).

Diseño del producto turístico propuesto

Descripción detallada del producto turístico

Se ha diseñado un producto turístico con los atractivos turísticos de las parroquias Mulaló y Joseguango Bajo, que brinde servicios de calidad y a la vez, genere recuerdos memorables en las personas al experimentar emociones positivas, y que permita crear historias personales, de pareja y familiares en estos lugares. Se busca que quienes lo visiten se sienten parte del cantón Latacunga.

Es un espacio idóneo para vivenciar experiencias no solo religiosas sino también naturales destinadas a la conexión consigo mismo. Razón de convertirse en una experiencia única y gratificante.

Lo que se destaca del producto turístico es la innovación de una ruta turística de tipo cultural y natural, donde pueden participar grupos de personas. Se incluye diversas actividades,

como el recorrido en caballo que contribuya a la admiración de los paisajes de la zona la descripción detallada se encuentra en la Tabla 39.

Tabla 39

Descripción del producto turístico

	Descripción
Nombre del producto	Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló
Número de atractivos turísticos	6 atractivos turísticos: 5 naturales y 1 cultural
Tipo de la ruta	cultural y natural
Duración de la ruta	2 días.
Incluye	El producto turístico viene incluido con un KIT ANTI ESTRÉS con los siguientes productos: tomatodo, bolso sencillo y snack.
Acceso hacia el recurso	Cooperativa de transporte San Francisco de Mulaló

Nota. Elaboración propia

El producto cuenta con atractivos turísticos obtenidos del inventario actualizado de la parroquia, así como la planta turística, infraestructura y actividades complementarios que se van a realizar en los lugares seleccionados para conformar el producto. Con ello, se pretende que los turistas tengan vivencias culturales donde presencian festividades tradicionales de la parroquia y sean partícipes de celebraciones, música y danza, sumado a la degustación de la gastronomía del sector. Además, involucra recursos turísticos naturales, culturales y planta turística.

- **Atractivos turísticos**

- **Joseguango Arquitectónico:** La iglesia de Joseguango Bajo se encuentra conformada por una torre central de aproximadamente de 15 m de alto que termina en una cúpula, sobre esta se encuentra ubicada la imagen de la virgen María y una cruz metálica, a los extremos de la torre principal se encuentran dos torrecillas de 8 m, cuenta con una nave central y escaleras de estilo barroco que dirige hacia el retablo donde se puede observar las imágenes de Jesús crucificado, a un costado se encuentra la imagen de su patrona Santa Marianita de Jesús, la arquitectura religiosa fue construida a base de adobe en el año 1927 en coordinación con el párroco Claudio Guerrero, en la entrada de la iglesia se puede observar la placa en agradecimiento al párroco por su gran labor en la parroquia. (Entrevista realizada al sr. José María Yáñez, nacido en 1924)

El parque consta de una pileta recubierta con azulejos en la parte central, y a su alrededor áreas verdes con jardines cubiertos de plantas y árboles ornamentales, las áreas se encuentran separadas por camineras y cercas metálicas, además se encuentra rodeado de una pared de piedra, y en la parte exterior piedra ornamental de colores y una reja metálica de color verde; los elementos como las bancas, postes de iluminación, basureros son de color plateado y metálicos.

Figura 16

Iglesia *Joseguango Bajo*



Nota. Quimbita Laura

Zoológico Agrinag-Terracultivo: Es una empresa dedicada al cultivo de rosas para exportación como (Pink Floyd, Campanella, Secret Garden, Playa Blanca), estas son enviadas a Estados Unidos, Rusia, Holanda, España, Suiza, Italia y Japón. Además, cuenta con tres fincas en el cantón Latacunga ubicadas en Poaló (Achetecorp), Tanicuchi (Rosas la Martina) y Joseguango Bajo (Agrinag). La florícola Agrinag es la única que ha desarrollado un programa de protección animal y cuenta con un zoológico dentro de la finca, fue creado en el año 2009, se obtuvo la patente del MAGAP como centro de rescate, pero luego de un tiempo a través del Ministerio del Turismo en el 2013. El principal objetivo es mejorar el estado de vida psicológico y físico de los animales en cautiverio, dependiendo del estado del animal se le da el tratamiento respectivo por un veterinario. Se pueden encontrar especies representativas de la zona andina como venados de cola blanca, y otras especies como avestruces, pericos australianos, loros, guacamayo escarlata, monos capuchinos, águila carpada. Además de las visitas al lugar para conocer las especies mencionadas se reciben charlas sobre educación ambiental y conservación del medio ambiente. (AGRINAG S.A., 2022).

Figura 17*Zoológico Agrinag-Terracultivo*

Nota. Quimbita Laura

- **Fiesta Santísima Cruz:** Es una festividad de la parroquia Joseguango que se celebra en septiembre en veneración a la imagen de la santísima cruz, uno de los historiadores de la comunidad afirma que las primeras celebraciones se llevaron a cabo a inicios de 1920. La historia de la Santísima Cruz hace mención a Lucinda Reisancho, una pastora de ovejas que cada día llevaba a su rebaño junto a los árboles de quishuar, en los árboles observo una imagen de la cruz que se revelo haciéndole un pedido especial; “lleva este madero y constrúyele una capilla” ella comunico a la comunidad de la revelación de la Santísima Cruz y en agradecimiento por su revelación llevaron el madero de quishuar al mejor carpintero para que la tallara dejando la forma de una cruz que se colocó en el templo de la parroquia.

Cada año se pueden observar varios personajes como el prioste que es el principal devoto a la Santísima Cruz, para ser el devoto es necesario inscribirse a la iglesia con anterioridad debido a que lleva aproximadamente unos 10 años ser el prioste de esta festividad; el capitán es considerado también uno de los priostes, su vestimenta es parecida a un uniforme militar acompañado de pechera, hombreras, sombrero y un sable que representa su autoridad; el sargento es el encargado de mantener el orden durante la festividad, su vestimenta es un uniforme militar acompañado de una espada; el cornetero, es el personaje principal de la tropa de soldados encargado de entonar la trompeta para hacer los honores a los personajes y autoridades de la parroquia; la Yumbada acompañadas de máscaras de madera que representan animales como: león, mono, oso, jaguar, perro y van acompañados de las bandas de pueblo (B. Rocha, 2017).

Figura 18

Fiesta Santísima Cruz



Nota. Pozo Matias

- **Piedra La Chilintosa:** Es una piedra que destaca por su gran tamaño ya que es el producto de los flujos piroclásticos del volcán Cotopaxi, tiene aproximadamente 6 metros de alto y 20 de ancho, antiguamente se la conocía como “Quilindusi” llevaba dibujada la imagen de la Virgen del Rosario pintada por el dominico Fray Enrique Mideros en 1932, sin embargo, esta pintura fue sustituida y en la actualidad se encuentra plasmada la Virgen de las Mercedes pintada por Milton Alajo donde se realizan festividades religiosas, con énfasis en la caminata a la piedra, visitada por cientos de feligreses en todos los años. En el mes de septiembre cada año antes de la fiesta de la Virgen de la Merced se organiza la caminata hasta esta piedra por parte de las vivanderas del mercado como símbolo de la fe y en busca de bendiciones para el desarrollo de las festividades. (M. Rocha, 2015).

Figura 19

Piedra La Chilintosa



Nota. Quimbita Laura

- **Hacienda San Agustín de Callo:** La hacienda representa tres estilos de construcción: Inca Imperial del siglo (XV), Español Colonial del siglo (XVIII) y republicano del siglo (XIX). Es un espacio rico en historia y arqueología que fue empleada como fortaleza y palacio Inca, sus muros son de estilo cusqueño con bloques rectangulares. Actualmente funciona como hostería con habitaciones, restaurante y una pequeña capilla con motivos litúrgicos cristianos. Su construcción original destaca por sus paredes de piedra pulida dentro de la hacienda se desarrollan actividades como caminatas, cabalgatas. (Cruz, 2011).

Figura 20

Hacienda San Agustín de Callo



Nota. Quimbita Laura

- **Área Nacional de Recreación El Boliche:** Es un área con 375,38 ha, compuesto de flora como bosque de pino y vegetación arbustiva como romerillo, chilca, pumamaqui, zapatitos, entre otros; y fauna como conejos de páramo, lobos y venados, entre otros. Es ideal para camping, picnic, cabañas, restaurantes ya que cuenta con la infraestructura para el desarrollo para cada actividad. Tiene un mirador denominado Sunfana, desde este se pueden observar algunas elevaciones volcánicas como los Ilinizas, el volcán Cotopaxi y Rumiñahui; a su vez se puede caminar por aproximadamente 30 minutos por los senderos Quishuar y Romerillos que forman parte de esta área recreacional.

Figura 21

Área Nacional de Recreación El Boliche



Nota. Quimbita Laura

- **Planta turística**

En esta sección se describen los servicios y establecimientos que serán incluidos en el producto turístico. Estos servicios están diseñados para complementar la experiencia del turista en la zona y ofrecer opciones de alimentación acorde a las necesidades del visitante.

Tabla 40

Servicio de Alimentos y Bebidas Comida “Valle de Barrancas”

SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
N° 1	
Nombre: Comida Valle de Barrancas	
Dirección y referencias: Chinchil de Villamarín a 2,6 km del Área Nacional de Recreación El Boliche (duración 7 minutos)	
<i>Nota. Google Maps</i>	
Teléfono de Contacto: 0986747078	
N° de mesas: 6	
N° de comensales: 25	
Carta: Platos a la carta	
Costo: \$3,50	
Demanda concurrente	Público extranjero: Fines de Semana
	Público nacional: Fines de Semana
Necesidades identificadas: N/A	

Nota. Manual para la Planificación de Productos Turísticos

Actividades Complementarias

Se presentan a continuación las actividades complementarias que se llevarán a cabo en la ruta con el objetivo de brindar nuevas y enriquecedoras experiencias a los turistas.

Tabla 41

Actividad Complementaria 1: Recorrido floral

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
N° 1	
Actividad nombre: Recorrido Floral	
Ubicación: Agrinag Sa	
Región: Sierra Ecuatoriana Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga	
Datos de interés sobre la actividad	
Persona o empresa que ofrece el servicio:	Guía: Laura Quimbita Contacto: 0983354733
Costo:	5 dólares para los talleres (Ya se encuentra incluido en el paquete)
Duración:	30 minutos
Características del servicio:	Recorrido floral: Se llevará a los turistas a un recorrido por las instalaciones de la florícola, con la finalidad de que conozcan sobre las flores existentes en la zona. Se entregará un pequeño detalle con flores.

Nota. Manual para la Planificación de Productos Turísticos

Tabla 42

Actividad Complementaria 2: Caminata de conexión consigo mismo y la naturaleza

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
N° 2	
Actividad nombre: Caminata de conexión consigo mismo y la naturaleza	
Ubicación: Área Nacional de Recreación El Boliche (Mulaló)	
Región: Sierra Ecuatoriana Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga	
Datos de interés sobre la actividad	
Persona o empresa que ofrece el servicio:	Guía: Laura Quimbita Contacto: 0983354733
Costo:	3 dólares para los talleres (Ya se encuentra incluido en el paquete)
Duración:	45 minutos
Características del servicio:	CAMINATA DE CONEXIÓN CONSIGO MISMO Y LA NATURALEZA: Se desarrollará una caminata que permita conectarse con la naturaleza al realizar un recorrido por los senderos del atractivo turístico, escucha de sonidos e identificación de ellos. Se culmina con ejercicios de yoga. Se contará con el apoyo de un profesional en Yoga.

Nota. Manual para la Planificación de Productos Turísticos

Tabla 43

Actividad Complementaria 3 del producto turístico: “Momento de descansar”

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	
N° 3	
Actividad nombre: Momento de descansar	
Ubicación: Complejo Recreacional Samay de la Chilintosa	
Región: Sierra Ecuatoriana Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga	
Datos de interés sobre la actividad	
Persona o empresa que ofrece el servicio:	Guía: Laura Quimbita Contacto: 0983354733
Costo:	Ya se encuentra incluido en el paquete: 5 dólares
Duración:	90 minutos
Características del servicio:	MOMENTO DE DESCANSAR: Se dará un espacio de una hora para que los turistas hagan uso de la piscina y sus instalaciones. Se realizan juegos tradicionales

Nota. Manual para la Planificación de Productos Turísticos

- **Itinerario de la ruta**

La Tabla 44 presenta el itinerario que contiene el primer producto turístico, así como los servicios que incluye y el tiempo estimado de visita para cada uno de los atractivos que conforman el producto.

Tabla 44

Itinerario del producto turístico

Producto 1		
Denominación: Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló Código: 001		
Carácter: cultural y natural		Dificultad: Media
Duración: 2 días Idioma: español		
Centro de Operación: Parroquia Joseguango y Mulaló		
Itinerario		
Día 1		
Hora	Actividades	Lugar
8:00 - 8:15	Arribo al punto de encuentro	Terminal Latacunga
9:00 - 09:10	Inicio del recorrido por la parroquia	Parque Joseguango
09:10 - 10:30	Joseguango Centro Arquitectónico	Joseguango Bajo
10:40 - 12:40	Visita Zoológico Agrinag-Terracultivo (taller de cuidado ambiental)	Joseguango
12:50 - 13:50	Almuerzo (Valle de Barrancas)	Chinchil de Villamarín
13:50 - 18:00	Fiesta Santísima Cruz	Joseguango
18:00-19:00	Hacienda San Agustín de Callo	Mulaló
19:20	Llega al hotel (Villa Santa Marianita)	Mulaló

Día 2		
07:00 – 8:00	Desayuno	Villa Santa Marianita
8:10 – 09:50	Visita a la Piedra Chilintosa (ejecución de taller)	Mulaló
10:00 – 12:30	Visita al Complejo Recreacional Samay de la Chilintosa	Mulaló
12:30 – 13:00	Visita comunidad Ticatilín	Ticatilín
13:10 – 14:00	Almuerzo	Ticatilín
14:10 – 18:30	Visita Área Nacional de Recreación El Boliche	El Boliche
18:40	Entrega de kit anti estrés	El Boliche
Arribo al punto de encuentro		
Qué llevar al recorrido		
- Gorra		- Protector solar
- Ropa ligera		- Caramelos
- Zapatos cómodos		- Fundas de basura
- Traje de baño		
- Implementos de aseo personal		
Servicios que incluye el producto		
- Alimentación		- Kits
- Guianza		- Transporte

Nota. Actividades y visita de atractivos turísticos

• **Guion**

El guion es una herramienta metodológica que permite ordenar y adaptar la información con la finalidad de detallar las actividades que se desarrollarán en un lapso de tiempo, de igual forma el guion turístico debe ser adaptado a las actividades que se van a realizar como fotografías, avistamiento de aves y momentos de descanso tomando en cuenta el tiempo necesario para desarrollarlas (Urías et al., 2016).

Guion interpretativo de la ruta “recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”

Punto de reunión y saludo

Buenos días, mi nombre es Laura Quimbita, seré su guía durante el recorrido. Bienvenidos a la ruta “Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”, en el transcurso del recorrido visitaremos 6 atractivos turísticos durante 2 días y 1 noche. Para dirigirnos a los atractivos turísticos propuestos en el itinerario viajaremos por la Av. Miguel Iturralde hasta la parroquia Joseguango Bajo que es una de las parroquias rurales pertenecientes al cantón Latacunga fundada en 1534.

Antes de empezar el recorrido es necesario seguir las siguientes recomendaciones:

- No arrojar basura por las ventanas.
- No colocar sus pertenencias en los pasillos del bus, para no obstruir el paso.

- Mantenerse cerca del grupo en todo momento
- Respetar los tiempos establecidos para cada actividad
- Informar cualquier inquietud al guía.

Día 1

Parada 1: Joseguango Arquitectónico

El primer atractivo turístico que visitaremos es Joseguango arquitectónico, hace referencia a la iglesia y el parque central de la parroquia, la arquitectura religiosa de Joseguango fue construida en 1927 en coordinación con el párroco Claudio Guerrero, el templo fue levantado con adobe con ayuda de los moradores que en aquel entonces pertenecía a Mulaló, a mediados del siglo (XX) se concluyó con la construcción del templo y se colocó una placa en agosto del año 1965 en agradecimiento al primer párroco de Joseguango por sus obras.(Entrevista realizada al sr. José María Yáñez, nacido en 1924)

La iglesia se encuentra conformada por una torre central de aproximadamente de 15 m de alto que termina en una cúpula, sobre esta se encuentra ubicada la imagen de la virgen María y una cruz metálica, a los extremos de la torre principal se encuentran dos torrecillas de 8 m, cuenta con una nave central que dirige hacia el retablo donde se puede observar las imágenes de Jesús crucificado, a un costado se encuentra la imagen de su patrona Santa Marianita de Jesús y en su interior se puede observar la imagen de Santa Marianita de Jesús patrona del sector que se encuentra ubicada en la nave central de la iglesia.

Joseguango Bajo hasta el año 1530 era un barrio perteneciente a la Parroquia Mulaló sin embargo con ayuda del padre Claudio Guerrero primer párroco de Joseguango se logró constituir como una parroquia independiente para el año 1534 y luego de un año de su Parroquialización fue declarada parroquia eclesiástica.

Parada 2: Zoológico Agrinag-Terracultivo

Agrinag es una finca florícola dedicada al cultivo de rosas frescas y tinturadas, reconocida por su innovación en la producción de rosas debido a su variedad de cultivos como (Pink Floyd, Campanella, Secret Garden, Playa Blanca). Las rosas de estas fincas son exportadas a países como Estados Unidos, Rusia, Holanda, España, Suiza, Italia y Japón. Agrinag tiene tres fincas en el cantón Latacunga ubicadas en Poaló (Achetecorp), Tanicuchi (Rosas la Martina) y Joseguango Bajo (Agrinag); las tres fincas pertenecen a un negocio familiar de Hernán y Juan Pablo Torres.

Dentro de la florícola de Joseguango Bajo se encuentra el zoológico Agrinag ubicada a 3 km del centro parroquial, este proyecto inicio para recatar fauna en cautiverio o de tráfico ilegal ya que las especies que habitan en el zoológico no pueden ser reintegradas a su habitat natural por los daños que han sufrido; Agrinag forma parte de un programa de protección animal, fue creado en el año 2009 como centro de rescate, su principal objetivo es mejorar el estado de vida de los animales en cautiverio. En este zoológico podrán apreciar especies como venados de cola blanca, avestruces, pericos australianos, loros, guacamayo escarlata, monos capuchinos, águila carpada (AGRINAG S.A., 2022).

Parada 3: Fiesta Santísima Cruz

Es una festividad de la parroquia celebrada en el mes de septiembre en veneración a la imagen de la Santísima Cruz, las primeras celebraciones se llevaron a cabo a inicios de 1920. Cada año se pueden observar varios personajes como el prioste, el capitán, el sargento, el cornetero, la Yumbada con máscaras de madera que representan animales como: león, mono, oso, jaguar, perro y van acompañados de las bandas de pueblo. Para ser el devoto es necesario inscribirse a la iglesia con anterioridad debido a que lleva aproximadamente unos 10 años ser el prioste de esta festividad (B. Rocha, 2017).

La historia de la Santísima Cruz hace mención a Lucinda Reisancho, una pastora de ovejas que cada día llevaba a su rebaño junto a los árboles de quishuar, en los árboles observo una imagen de la cruz que se revelo haciéndole un pedido especial; “lleva este madero y constrúyete una capilla” ella comunico a la comunidad de la revelación de la Santísima Cruz y en agradecimiento por su revelación llevaron el madero de quishuar al mejor carpintero para que la tallara dejando la forma de una cruz que se colocó en el templo de la parroquia (B. Rocha, 2017)

En esta parada permaneceremos aproximadamente 5 horas para poder disfrutar de la fiesta y cada personaje que participa. Luego del tiempo acordado todos nos dirigiremos al bus para seguir con el recorrido.

Parada 4: Hacienda San Agustín de Callo

La última parada del día será la hacienda San Agustín de Callo, esta hacienda tiene tres estilos diferentes de construcción: la Inca Imperial del siglo (XV), Español Colonial del siglo (XVIII) y republicano del siglo (XIX). Es un espacio rico en historia y arqueología que fue empleada como fortaleza y palacio inca, sus muros son de estilo cusqueño con bloques

rectangulares. Actualmente funciona como hostería con habitaciones, restaurante y una pequeña capilla con motivos litúrgicos cristianos. Su construcción original destaca por sus paredes de piedra pulida (Cruz, 2011).

Día 2

Buenos días, en nuestro segundo día de recorrido visitaremos dos atractivos turísticos, un complejo recreacional y la comunidad Ticatilín es importante que todos lleven ropa abrigada y una chompa impermeable en el caso de lluvia en el Área de Recreación El Boliche.

Parada 1: Piedra Chilintosa

Es una piedra volcánica formada de los flujos piroclásticos del que destaca por su gran tamaño tiene aproximadamente 6 metros de alto y 20 de ancho, antiguamente se la conocía como “Quilindusi”, debido a los ruidos que producía en sus inicios llevaba plasmada la imagen de la virgen del Rosario pintada por el dominico Fray Enrique Mideros en 1932, luego fue sustituida por la imagen de la Virgen de las Mercedes pintada por Milton Alajo. En el mes de septiembre cada año antes de la fiesta de la Virgen de la Merced se organiza la caminata de devoción como símbolo de la fe y en busca de bendiciones para el desarrollo de las festividades (M. Rocha, 2015).

Complejo Recreacional Samay de la Chilintosa

Este complejo se encuentra a 5 km de la piedra Chilintosa, aquí podrán disfrutar de las piscinas y relajarse mientras disfrutan de los espacios verdes del complejo con una agradable vista al volcán Cotopaxi.

Comunidad Ticatilín

Esta comunidad está ubicada en la cara sur del volcán Cotopaxi, en el centro de la comunidad se encuentra una representación del volcán Cotopaxi donde se puede tomar fotos, además se puede pescar en el criadero de truchas mientras se observan los páramos que rodean a la comunidad.

Parada 2: Área Nacional de Recreación El Boliche

La última parada del día será El Boliche, es un área con 375,38 ha, donde se observa un extenso bosque de pino y vegetación arbustiva como romerillo, pumamaqui, zapatitos; y fauna como conejos de páramo, lobos y venados. Cuenta con infraestructura y áreas destinadas para el desarrollo de actividades turísticas como camping, picnic. Tiene un mirador de nombre

Sunfana, desde este se pueden observar elevaciones volcánicas como los Ilinizas, el volcán Cotopaxi y Rumiñahui.

En este lugar es importante recordar las normas de convivencia mencionadas al inicio del recorrido ya que al formar parte de un área protegida es nuestra responsabilidad respetarlas.

Bueno agradezco su visita y colaboración durante los dos días de recorrido y espero que hayan disfrutado la ruta “Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”

- **Servicio de transporte**

El producto turístico incluye servicio de transporte de modo que en la Tabla 45 se presenta el servicio de transporte con el que cuenta el lugar de residencia.

Tabla 45

Servicio de transporte para el producto turístico

Servicio de transporte	
Cooperativa	Cooperativa de transporte San Francisco de Mulaló
Vía de acceso	Vía Mulaló
Características	Traslado del lugar de origen ida y vuelta
Costo	8 dólares por persona

Nota. El costo por persona es de 8 dólares debido a los 6 atractivos que se visitarán durante el recorrido ya que se debe recorrer dos parroquias tanto Joseguango Bajo y Mulaló, y es la tarifa básica que se cobra por este recorrido.

Tabla 46

Cálculo del valor del producto

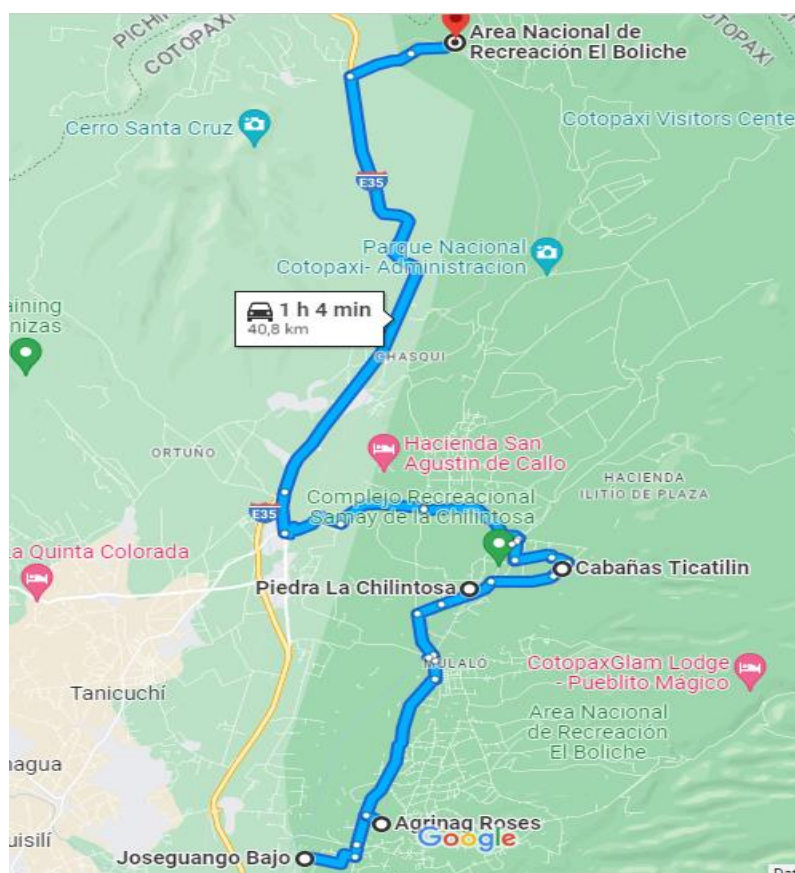
Ruta recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló		
Servicios	Costo por persona	Costo por 10 pax
Alimentación (Valle de Barrancas)	\$ 15	\$ 15
Alojamiento (Villa Santa Marianita)	\$ 20	\$ 18
Transporte (cooperativa Mulaló)	\$ 8	\$ 8
Actividad complementaria 1	\$ 5	\$ 5
Actividad complementaria 2	\$ 3	\$ 3
Actividad complementaria 3	\$ 5	\$ 5
Guianza	\$ 40	\$ 4
subtotal	\$ 96	\$ 58
Utilidad 30%	\$ 28,8	\$ 17,4
Total costo por persona	\$ 124,8	\$ 75,4
	Total costo por pax	\$ 754

Nota. El costo por persona es por dos días respectivamente más la utilidad del 30% por el servicio y se obtuvo de las salidas de campo.

A continuación, se presenta el mapa del producto turístico que indica la duración de la ruta y los kilómetros de distancia entre cada lugar.

Figura 22

Ruta del producto turístico propuesto “Recorriendo senderos y cultura en Joseguango Bajo y Mulaló”



Nota. Google Maps

10.7 Resultados objetivo 3

En esta sección se presentan los resultados que permiten cumplir el objetivo tres en relación a las estrategias de promoción y difusión tanto de los atractivos como productos turísticos.

En este sentido, es importante analizar una serie de matrices durante el proceso de formulación de estrategias con el fin de establecer un curso de acción específico para la promoción y difusión. Entre las principales utilizadas están la matriz FODA, la cual permite analizar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las áreas de estudio. Después de evaluar los factores internos y externos de las parroquias, se proponen diversas alternativas de

acción para aprovechar las oportunidades, incrementar las fortalezas, reducir debilidades y minimizar el impacto de las amenazas.

10.8 Matriz FODA Parroquia Mulaló

A continuación, se presenta un análisis FODA basado en la información proporcionada por el GAD Parroquial Mulaló sobre el turismo en la parroquia.

La matriz FODA es el punto de partida para la formulación de estrategias utilizando herramientas como la matriz MEFI (factores internos), la matriz MEFE (factores externos), la matriz interna-externa (MIE), el FODA cruzado y el plan de acción.

Tabla 47

Matriz FODA de la Parroquia Mulaló

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Existen 12 atractivos naturales, 5 culturales y 1 producto turístico en la parroquia. • F2: Hay un flujo constante de ciclistas y visitantes durante los fines de semana • F3: La parroquia cuenta con 16 prestadores de servicios turísticos entre alojamiento, alimentación y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Falta de información en los sitios turísticos y la inversión de las autoridades competentes. • D2: La infraestructura vial de la parroquia necesita mejoras para facilitar el acceso a los sitios turísticos. • D3: Algunos sitios turísticos se encuentran en partes privadas, lo que dificulta la inversión y adecuación de servicios.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • O1: El uso de redes sociales pueden ayudar a promocionar los atractivos y productos turísticos de la parroquia. • O2: Implementar atractivos y actividades turísticas en los productos existentes en la parroquia. • O3: La articulación con instituciones públicas y privadas, como las universidades del cantón y el Gobierno Provincial de Cotopaxi puede ayudar a fomentar el turismo a través de la capacitación y el intercambio de conocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: La pandemia ha afectado al desarrollo de actividades turísticas. • A2: La competencia de otros destinos turísticos cercanos puede hacer que los visitantes opten por ir a otros lugares en lugar de la parroquia Mulaló. • A3: Falta de atención por parte de las autoridades provinciales en el desarrollo turístico de la parroquia.

Nota. Información obtenida del grupo focal. Elaboración propia

En general, se puede concluir que la parroquia Mulaló tiene un potencial para el desarrollo del turismo, debido a que se encontraron factores positivos como la existencia de atractivos turísticos, el flujo constante de ciclistas que visitan la parroquia, pero se necesitan acciones concretas para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se abordan sus debilidades y amenazas ya que la parroquia carece de información en los atractivos turísticos y necesita mejor la infraestructura vial .

10.8.1 Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos permitirá determinar el tipo de estrategias acorde a las necesidades de la parroquia a través de la valoración que se dé a cada factor interno identificado dentro de las fortalezas y debilidades.

Los valores se asignan de acuerdo a los siguientes factores:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante). La suma de (fortalezas y debilidades) debe dar un total de 1.

Calificación: el valor asignado va desde 1 hasta 4, donde 1 significa (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor); 3(fortaleza menor) y 4(fortaleza mayor).

Total: Realizar la suma total para conocer el resultado de la ponderación, el valor asignado va desde 1 hasta 4, con un promedio intermedio de 2,5 si es menor a ésta, representa la debilidad que tiene el sector internamente.

Tabla 48

Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Existen 12 atractivos naturales, 5 culturales y 1 producto turístico en la parroquia.	0,35	4	1,4
• Hay un flujo constante de ciclistas y visitantes durante los fines de semana	0,25	3	0,75
• La parroquia cuenta con 16 prestadores de servicios turísticos entre alojamiento, alimentación y transporte.	0,2	3	0,6
DEBILIDADES			
• Falta de información en los sitios turísticos y la inversión de las autoridades competentes.	0,1	2	0,2
• La infraestructura vial de la parroquia necesita mejoras para facilitar el acceso a los sitios turísticos.	0,05	2	0,1
• Algunos sitios turísticos se encuentran en partes privadas, lo que dificulta la inversión y adecuación de servicios.	0,05	1	0,05
Total	1		3,1

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

La suma de los valores ponderados en la tabla de evaluación interna arroja un resultado de 3,1, lo que indica que la parroquia analizada tiene una evaluación interna positiva y cuenta con fortalezas que pueden ser explotadas para fomentar el turismo en la zona. Este valor es superior al promedio de aceptación establecido en 2,5 según David (2003).

La parroquia Mulaló cuenta con fortalezas significativas que pueden ser aprovechadas para impulsar el turismo en la zona, como la presencia de varios atractivos turísticos y un flujo constante de visitantes durante los fines de semana.

Sin embargo, la falta de información turística en los sitios turísticos y la necesidad de mejoras en la infraestructura vial son debilidades que deben ser abordadas para mejorar la experiencia de los visitantes. Además, la presencia de sitios turísticos en partes privadas puede dificultar la inversión y la adecuación de servicios básicos

En conclusión, la evaluación interna realizada muestra que la parroquia Mulaló tiene un gran potencial turístico, pero también existen áreas en las que se debe trabajar para mejorar la experiencia del visitante y el desarrollo sostenible del turismo en la zona.

10.8.2 Matriz MEFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos ayuda a determinar el tipo de estrategias que se debe plantear en relación a las necesidades de la parroquia. Los valores para la calificación deben asignarse de la siguiente manera:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

Tabla 49*Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)*

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• El uso de redes sociales puede ayudar a promocionar los atractivos turísticos y productos de la parroquia.	0,35	4	1,4
• Implementar atractivos y actividades turísticas en los productos existentes en la parroquia.	0,25	3	0,75
• La articulación con instituciones públicas y privadas, como las universidades del cantón y el Gobierno Provincial de Cotopaxi puede ayudar a fomentar el turismo a través de la capacitación y el intercambio de conocimientos.	0,2	3	0,6
AMENAZAS			
• La pandemia ha afectado al desarrollo de actividades turísticas.	0,1	2	0,2
• La competencia de otros destinos turísticos cercanos puede hacer que los visitantes opten por ir a otros lugares en lugar de la parroquia Mulaló	0,05	2	0,1
• Falta de atención por parte de las autoridades provinciales en el desarrollo turístico de la parroquia.	0,05	1	0,05
Total	1		3,1

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

Es importante considerar que la parroquia obtuvo un puntaje total de 3,1, el cual supera el promedio de aceptación establecido por David (2003) de 2,5. Este resultado sugiere que la parroquia cuenta con un gran potencial para el desarrollo turístico, aunque también enfrenta amenazas y desafíos que podrían limitar su capacidad para atraer turistas.

La tabla presenta una evaluación de los factores externos que afectan al desarrollo turístico de la parroquia Mulaló. En la sección de oportunidades, destaca la colaboración con instituciones educativas para fomentar el turismo. En la sección de amenazas, se señala la pandemia como uno de los factores que ha afectado al desarrollo de la actividad turística y a su vez la competencia con otros destinos turísticos cercanos. En general, la evaluación ponderada sugiere que hay un potencial significativo para el desarrollo turístico, pero también se enfrentan desafíos y amenazas que deben ser abordados.

10.8.3 Matriz MIE

A partir de los resultados obtenidos, se elabora la Matriz MIE para identificar el cuadrante en el que se encuentra el turismo de la parroquia Mulaló. Y conocer qué estrategias son las necesarias para potencializar el turismo en la parroquia.

Cuadrantes, I, II, IV: Crecer y construir.

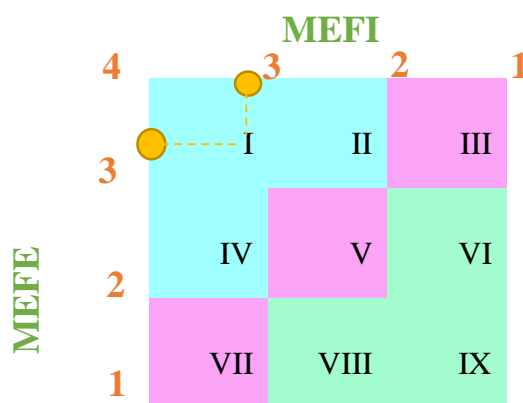
Cuadrantes, III, V, VII: Retener y Mantener.

Cuadrantes, VI, VIII, IX: Cosechar, (Salas et al., 2018).

Esto permitirá analizar e implementar estrategias correspondientes (ver Tabla 50).

Tabla 50

Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la Parroquia Mulaló



Nota. Datos obtenidos de la matriz MEFI y MEFE

El cuadrante I de la matriz MIE representa una situación estratégica en la que la parroquia Mulaló debe contar con estrategias para crecer y construir, ya que tiene fortalezas significativas y enfrenta amenazas relativamente bajas. Esto implica que la parroquia tiene una posición estratégica ventajosa que puede ser aprovechada para implementar estrategias de desarrollo turístico efectivas.

En el caso de Mulaló, las fortalezas identificadas incluyen la presencia de atractivos turísticos, así como la existencia constante de ciclistas los fines de semana. Las oportunidades identificadas incluyen la colaboración con instituciones públicas y privadas para fomentar el turismo a través de la capacitación y el intercambio de conocimientos.

Por otro lado, las amenazas identificadas incluyen, la competencia de otros destinos turísticos cercanos y la falta de atención por parte de las autoridades hacia los atractivos

turísticos de la zona. En resumen, la parroquia Mulaló tiene una posición estratégica ventajosa para el desarrollo turístico, lo que sugiere que puede ser beneficiosa la implementación de estrategias adecuadas para aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas y enfrentar las amenazas.

10.8.4 Matriz FODA Cruzado

En base a la información obtenida en el FODA y las matrices anteriores, se procede con la realización del FODA CRUZADO. Para ello los elementos a combinar serán Fortalezas + Oportunidades para crear fortalezas ofensivas; Fortalezas + Amenazas para crear estrategias defensivas; Debilidad + Oportunidad para obtener estrategias de reorientación y por último Debilidad + Amenazas para crear estrategias de supervivencia.

Tabla 51

FODA Cruzado de la Parroquia Mulaló

OFENSIVAS (FO)	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los atractivos y productos turísticos identificados en la parroquia mediante una página web. (F1, O1). • Diseñar rutas que incluyan atractivos turísticos de la parroquia para el cicloturismo. (F2, O2). • Capacitar a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia con el apoyo de instituciones públicas y privadas mediante el intercambio de conocimientos. (F3, O3)
DEFENSIVAS (FA)	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar actividades al aire libre en los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló. (F1, A1) • Programar fechas para realizar competencias de ciclismo dentro de la parroquia. (F2, A2) • Promocionar los servicios turísticos que oferta la parroquia para incrementar las visitas en el sector. (F3, A3)
REORIENTACIÓN (DO)	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir información turística de los atractivos y productos en línea para atraer a más visitantes. (O1, D1) • Realizar convenios con las entidades públicas del cantón Latacunga para mejorar la infraestructura vial que conecta los atractivos turísticos de la parroquia. (O2, D2) • Establecer alianzas con las instituciones públicas y privadas para fomentar la práctica de actividades turísticas en el sector. (O3, D3)
SUPERVIVENCIA (DA)	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de señalética informativa en los atractivos turísticos. (D1, A1). • Mejorar el acceso vial para facilitar el ingreso a los atractivos turísticos de la parroquia. (D2, A2) • Establecer convenios entre las instituciones públicas y privadas para mejorar el desarrollo turístico en los atractivos. (D3, A3)

Nota. Datos obtenidos del FODA de la parroquia Mulaló

Se plantearon estrategias enfocadas en crecer y construir a través de la promoción y difusión al identificar que mediante estas se puede alcanzar mayor acogida por parte de los turistas y facilitar al desarrollo de la actividad turística en la parroquia.

10.8.5 Valoración de las estrategias

Luego de analizar los factores presentados en el FODA Cruzado es importante mencionar que las estrategias planteadas para el desarrollo del sector son necesarias, sin embargo, es importante medir el nivel de impacto que cada una ocasionarán cada una de ellas.

El nivel de impacto se definirá entre alto con (importancia mayor), medio (importancia menor) y bajo (no es importante).

Tabla 52

Análisis Estratégico

ESTRATEGIA		IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
(F1, O1)	Promocionar los atractivos y productos turísticos identificados en la parroquia mediante una página web.	X		
(F2, O2)	Diseñar rutas que incluyan atractivos turísticos de la parroquia para el cicloturismo.	X		
(F3, O3)	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia con el apoyo de instituciones públicas y privadas mediante el intercambio de conocimientos.		X	
(F1, A1)	Promocionar actividades al aire libre en los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló.	X		
(F2, A2)	Programar fechas para realizar competencias de ciclismo dentro de la parroquia.			X
(F3, A3)	Promocionar los servicios turísticos que oferta la parroquia para incrementar las visitas en el sector.		X	
(O1, D1)	Difundir información turística de los atractivos y productos en línea para atraer a más visitantes.	X		
(O2, D2)	Realizar convenios con las entidades públicas del cantón Latacunga para mejorar la infraestructura vial que conecta los atractivos turísticos de la parroquia.		X	
(O3, D3)	Establecer alianzas con las instituciones públicas y privadas para fomentar la práctica de actividades turísticas en el sector.		X	
(D1, A1)	Implementación de señalética informativa en los atractivos turísticos.			X
(D2, A2)	Mejorar el acceso vial para facilitar el ingreso a los atractivos turísticos de la parroquia.		X	
(D3, A3)	Establecer convenios entre las instituciones públicas y privadas para mejorar el desarrollo turístico en los atractivos. (D3, A3)		X	

Nota. Se identificaron 4 estrategias de impacto alto, 6 de impacto medio y 2 de impacto bajo.

10.8.6 Estrategias de promoción y difusión

Después de analizar las 12 estrategias propuestas, se presentarán a continuación las que obtuvieron impacto alto que son 4 que ayudarán a impulsar la promoción y difusión de la parroquia Mulaló para aprovechar los atractivos y productos turísticos.

Tabla 53

Estrategias de promoción y difusión

ESTRATEGIAS	
1	Promocionar los atractivos y productos turísticos identificados en la parroquia mediante una página web.
2	Diseñar rutas que incluyan atractivos turísticos de la parroquia para el cicloturismo.
3	Promocionar actividades al aire libre en los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló.
4	Difundir información turística de los atractivos y productos en línea para atraer a más visitantes.

Nota. Las 4 estrategias de promoción y difusión con impacto alto.

10.8.7 Plan de Acción

Después de recopilar información exhaustiva sobre la situación actual del turismo en la Parroquia Mulaló, y al analizar los resultados obtenidos en las matrices, se concluye que es necesario implementar un plan de acción que contemple las 5 estrategias de impacto alto para la promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos de la zona (ver Tabla 54).

Tabla 54

Plan de acción – Parroquia Mulaló

Plan de Acción – Parroquia Mulaló					
Objetivo General: Promocionar los atractivos y productos turísticos de la parroquia Mulaló que permitan el incremento de visitas a la parroquia.					
Estrategias	Tácticas	Recursos	Responsable	Indicadores de evaluación	Presupuesto
Promocionar los atractivos y productos turísticos identificados en la parroquia mediante una página web.	<p>Crear perfiles de la parroquia.</p> <p>Crear contenido multimedia (fotos, vídeos, gráficos) que muestren los atractivos y productos turísticos.</p> <p>Publicar regularmente contenido en la página web</p>	<p>Un equipo de trabajo capacitado en marketing digital.</p> <p>Cámara fotográfica y de video de alta calidad</p> <p>Acceso a programas de diseño gráfico y edición de video.</p>	GAD parroquial de Mulaló. Personal capacitado.	<p>Número de seguidores en las redes sociales.</p> <p>Número de visitas a la página web</p>	\$3,300
Diseñar rutas que incluyan atractivos turísticos de la parroquia para el cicloturismo.	<p>Identificar los lugares de interés cultural y natural apta para cicloturismo.</p> <p>Elaborar un itinerario detallado de los lugares y actividades adicionales que se podrán realizar.</p>	<p>Personal especializado en reconocimiento de cicloturismo.</p> <p>Producción de material de promoción para el cicloturismo.</p>	Departamento de turismo del GAD cantonal	Número de participantes en el cicloturismo.	\$4,000
Promocionar actividades al aire libre en los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló.	<p>Identificar las actividades al aire libre que se pueden realizar.</p> <p>Capacitar al personal que estará a cargo de las actividades.</p> <p>Publicar las actividades que se realizaran en la página web de la parroquia.</p>	<p>Personal capacitado para el desarrollo de las actividades.</p> <p>Equipos para registrar las actividades y publicarlas en la página web.</p>	Departamento de turismo del GAD parroquial	Número de visitantes que desarrollan las actividades al aire libre	\$3,100
Difundir información turística de los atractivos y productos en línea para atraer a más visitantes.	<p>Identificar los lugares de interés cultural y natural de la parroquia</p> <p>Diseñar videos promocionales de los atractivos y productos de la parroquia.</p>	Creadores de contenidos en redes sociales.	GAD parroquial de Mulaló. Influencers.	Número de visitas en las páginas web.	\$3,300

10.9 Matriz FODA Parroquia Joseguango Bajo

A partir de la información proporcionada, se puede realizar un análisis FODA para la parroquia Joseguango Bajo con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden influir en la actividad turística.

Tabla 55

Matriz FODA parroquia Joseguango Bajo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: La parroquia de Joseguango cuenta con conocimiento acerca de la actividad turística. • F2: Existen haciendas antiguas que pueden ser atractivos turísticos. • F3: Existen atractivos turísticos que pueden ser promocionados en las parroquias. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: La mayoría de los atractivos turísticos pertenecen a la parte privada, lo que dificulta la promoción y el desarrollo del turismo. • D2: Falta de promoción y desconocimiento de los atractivos turísticos existentes. • D3: Cambios constantes en la administración de los atractivos turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Es posible desarrollar proyectos turísticos en la zona. • O2: La tecnología puede ser utilizada para promocionar la parroquia y sus atractivos turísticos. • O3: La constante evolución del turismo promueve la innovación para ofrecer nuevas experiencias turísticas en la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Falta de interés por parte de las autoridades cantonales. • A2: Competencia de otras zonas turísticas cercanas. • A3: Falta de servicios complementarios para el desarrollo de las actividades turísticas.

Nota. Elaboración propia

En resumen, es esencial considerar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas al momento de planificar una estrategia integral que permita aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas en el desarrollo turístico de la parroquia de Joseguango. De esta forma, se podrán identificar los puntos fuertes y áreas de oportunidad de la parroquia, así como los obstáculos y desafíos que se deben superar. En definitiva, esta evaluación FODA será fundamental para diseñar una estrategia efectiva y enfocada en el crecimiento turístico sostenible de la parroquia de Joseguango.

10.9.1 Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos permitirá determinar el tipo de estrategias acorde a las necesidades de la parroquia a través de la valoración que se dé a cada factor interno identificado dentro de las fortalezas y debilidades.

Los valores se asignan de acuerdo a los siguientes factores:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante). La suma de (fortalezas y debilidades) debe dar un total de 1.

Calificación: el valor asignado va desde 1 hasta 4, donde 1 significa (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor); 3(fortaleza menor) y 4(fortaleza mayor).

Total: Realizar la suma total para conocer el resultado de la ponderación, el valor asignado va desde 1 hasta 4, con un promedio intermedio de 2,5 si es menor a ésta, representa la debilidad que tiene el sector internamente.

Tabla 56

Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) de la Parroquia Joseguango Bajo

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• F1: La parroquia de Joseguango cuenta con conocimiento acerca de la actividad turística.	0,2	3	0.6
• F2: Existen haciendas antiguas que pueden ser atractivos turísticos.	0,3	4	1.2
• F3: Existen atractivos turísticos que pueden ser promocionados en las parroquias.	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
• D1: La mayoría de los atractivos turísticos pertenecen a la parte privada, lo que dificulta la promoción y el desarrollo del turismo.	0.2	2	0.4
• D2: Falta de promoción y desconocimiento de los atractivos turísticos existentes.	0.1	2	0.2
• D3: Cambios constantes en la administración de los atractivos turísticos.	0.1	1	0.1
Total	1		2,8

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

El puntaje total para la parroquia de Joseguango es de 2.8, lo que indica que las fortalezas son mayores que las debilidades, y se puede utilizar esta información para el desarrollo de estrategias turísticas, dado que sobrepasa el promedio de aceptación correspondiente a 2,5 acorde a David (2003).

Esto implica que la parroquia cuenta con ciertas ventajas competitivas en el sector turístico, y puede utilizar esta información para desarrollar estrategias que permitan aprovechar al máximo sus fortalezas, mientras se trabaja en la superación de sus debilidades.

10.9.2 Matriz MEFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos ayuda a determinar el tipo de estrategias que se debe plantear en relación a las necesidades de la parroquia. Los valores para la calificación deben asignarse de la siguiente manera:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

Tabla 57

Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE) de la parroquia Joseguango Bajo

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• O1: Es posible desarrollar proyectos turísticos en la zona.	0,2	3	0,6
• O2: La tecnología puede ser utilizada para promocionar la parroquia y sus atractivos turísticos.	0,28	4	1,12
• O3: La constante evolución del turismo promueve la innovación para ofrecer nuevas experiencias turísticas en la parroquia.	0,25	4	1
AMENAZAS			
• A1: Falta de interés por parte de las autoridades cantonales.	0,08	2	0,16
• A2: Competencia de otras zonas turísticas cercanas.	0,1	3	0,3
• A3: Falta de servicios complementarios para el desarrollo de las actividades turísticas.	0,09	3	0,27
Total	1		3,45

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

El puntaje total obtenido es 3,45, que según David (2003) sobrepasa el promedio de aceptación equivalente a 2,5; lo que indica que los factores externos tienen una calificación positiva en general, lo que podría indicar un entorno favorable para la actividad turística en la parroquia de Joseguango Bajo. Sin embargo, es importante tener en cuenta las amenazas identificadas y buscar estrategias para minimizar su impacto en el desarrollo del turismo en la zona.

En resumen, se puede afirmar que, a pesar de la existencia de algunas amenazas que podrían perjudicar la actividad turística en la parroquia, existen oportunidades más significativas que se pueden aprovechar para mejorar e innovar la oferta turística en la zona. Por lo tanto, es fundamental considerar tanto las oportunidades como las amenazas al diseñar una estrategia para el desarrollo turístico de la parroquia.

10.9.3 Matriz MIE

Se procederá a crear la Matriz MIE, que permitirá identificar la posición actual del turismo en la parroquia Joseguango Bajo y determinar qué estrategias son adecuadas para mejorar el desarrollo del turismo.

Cuadrantes, I, II, IV: Crecer y construir.

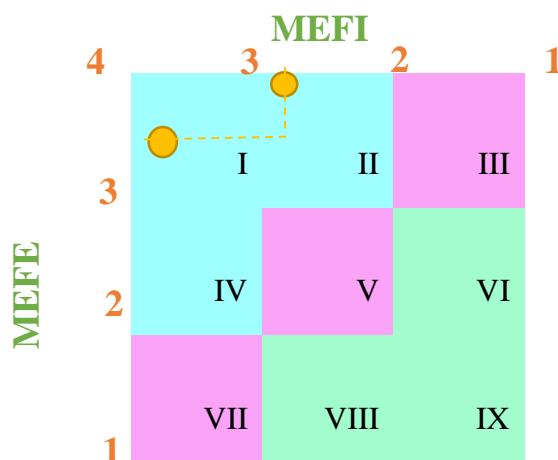
Cuadrantes, III, V, VII: Retener y Mantener.

Cuadrantes, VI, VIII, IX: Cosechar, (Salas et al., 2018).

Para visualizar esta matriz, se puede hacer referencia a la Tabla 58.

Tabla 58

Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la parroquia Joseguango Bajo



Nota. Datos obtenidos de la matriz MEFI y MEFE

Al obtener un valor en el cuadrante II de la matriz MIE para la parroquia de Joseguango Bajo, se puede concluir que esta presenta fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas que se presentan en su entorno. En otras palabras, la parroquia cuenta con ventajas internas que le permiten responder de manera efectiva a las oportunidades del mercado turístico, lo que la convierte en un destino con gran potencial para el desarrollo de esta actividad.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta las debilidades internas y las amenazas externas, ya que pueden limitar la capacidad de la parroquia para aprovechar plenamente las oportunidades identificadas. Por lo tanto, es fundamental diseñar estrategias que permitan minimizar las debilidades y hacer frente a las amenazas, mientras se potencian las fortalezas para aprovechar las oportunidades y mejorar la oferta turística de la parroquia.

10.9.4 Matriz FODA Cruzado

Basándose en los datos recopilados del FODA y las matrices previas, se procederá a elaborar un análisis FODA cruzado con el fin de identificar las estrategias más adecuadas a implementar.

Tabla 59

FODA Cruzado de la parroquia Joseguango Bajo

OFENSIVAS (FO)	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar los atractivos turísticos existentes de la parroquia mediante el conocimiento que se tiene sobre la actividad turística en la zona (F1-O1). Promocionar mediante redes sociales las haciendas antiguas para posicionarlas como atractivos de la parroquia. (F2-O2) Desarrollar proyectos turísticos en base a los atractivos existentes en la parroquia. (F3-O1).
DEFENSIVAS (FA)	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar proyectos de desarrollo turístico para lograr el interés de las autoridades cantonales hacia la parroquia Joseguango Bajo (F1-A1) Implementación de planta turística en las haciendas antiguas para satisfacer las necesidades de la oferta. (F2-A3) Incluir información turística en la página oficial de la parroquia para lograr el interés de la oferta. (F3-A2)
REORIENTACIÓN (DO)	<ul style="list-style-type: none"> Establecer alianzas con los dueños de los atractivos turísticos privados para poder desarrollar proyectos turísticos y promocionarlos adecuadamente (D1-O1) Diseñar una marca turística para utilizarla en las campañas publicitarias en el cantón. (D2-O2) Programar capacitaciones para la nueva administración sobre el estado actual del sector turístico de la parroquia para proponer mejoras en el desarrollo de la actividad turística. (D3-O3)
SUPERVIVENCIA (DA)	<ul style="list-style-type: none"> Establecer convenios entre los dueños de los atractivos turísticos privados y el sector público para poder promocionar y desarrollar proyectos turísticos (D1-A1). Diferenciarse de otras zonas turísticas cercanas mediante la implementación de actividades turísticas de aventura promocionándolas en redes sociales. (D2-A2). Crear una asociación que ofrezca servicios complementarios para el desarrollo de la actividad turística. (D3-A3)

Nota. Datos obtenidos del FODA de la parroquia Joseguango Bajo

10.9.5 Valoración de las estrategias

Luego de analizar los factores presentados en el FODA Cruzado es importante mencionar que las estrategias planteadas para el desarrollo del sector son necesarias, sin embargo, es importante medir el nivel de impacto que cada una ocasionarán cada una de ellas.

El nivel de impacto se definirá entre alto con (importancia mayor), medio (importancia menor) y bajo (no es importante).

Tabla 60

Análisis estratégico

ESTRATEGIA		IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
(F1-O1)	Promocionar los atractivos turísticos existentes de la parroquia mediante el conocimiento que se tiene sobre la actividad turística en la zona		X	
(F2-O2)	Promocionar mediante redes sociales las haciendas antiguas para posicionarlas como atractivos de la parroquia.	X		
(F3-O1).	Desarrollar proyectos turísticos en base a los atractivos existentes en la parroquia.		X	
(F1-A1)	Elaborar proyectos de desarrollo turístico para lograr el interés de las autoridades cantonales hacia la parroquia Joseguango Bajo		X	
(F2-A3)	Implementación de planta turística en las haciendas antiguas para satisfacer las necesidades de la oferta.			X
(F3-A2)	Incluir información turística en la página oficial de la parroquia para lograr el interés de la oferta.	X		
(D1-O1)	Establecer alianzas con los dueños de los atractivos turísticos privados para poder desarrollar proyectos turísticos y promocionarlos adecuadamente		X	
(D2-O2)	Diseñar una marca turística para utilizarla en las campañas publicitarias en el cantón.	X		
(D3-O3)	Programar capacitaciones para la nueva administración sobre el estado actual del sector turístico de la parroquia para proponer mejoras en el desarrollo de la actividad turística.		X	
(D1-A1)	Establecer convenios entre los dueños de los atractivos turísticos privados y el sector público para poder promocionar y desarrollar proyectos turísticos	X		
(D2-A2).	Diferenciarse de otras zonas turísticas cercanas mediante la implementación de actividades turísticas de aventura promocionándolas en redes sociales.		X	
(D3-A3)	Crear una asociación que ofrezca servicios complementarios para el desarrollo de la actividad turística.			X

Nota. Se identificaron 4 estrategias de impacto alto, 6 de impacto medio y 2 de impacto bajo.

10.9.6 Estrategias de promoción y difusión

Después de analizar las 12 estrategias propuestas, se presentarán a continuación las que obtuvieron calificación alta que son 4 que ayudarán a impulsar la promoción y difusión de la parroquia Joseguango Bajo.

Tabla 61

Estrategias de promoción y difusión

ESTRATEGIAS	
1	Promocionar mediante redes sociales las haciendas antiguas para posicionarlas como atractivos de la parroquia.
2	Incluir información turística en la página oficial de la parroquia para lograr el interés de la oferta.
3	Diseñar una marca turística para utilizarla en las campañas publicitarias en el cantón.
4	Establecer convenios entre los dueños de los atractivos turísticos privados y el sector público para poder promocionar y desarrollar proyectos turísticos

Nota. Las 4 estrategias de promoción y difusión

10.9.7 Plan de Acción

Después de recopilar información sobre la situación actual del turismo en la parroquia Joseguango Bajo, junto con las matrices se logró identificar 12 estrategias, sin embargo, solo se tomarán en cuenta para el plan de acción las 4 estrategias que obtuvieron el impacto alto considerando que estas son las más importantes para promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos de la zona (ver Tabla 62).

Tabla 62

Plan de acción – Parroquia Joseguango Bajo

Plan de Acción – Parroquia Joseguango Bajo					
Objetivo General: Promocionar los atractivos y productos turísticos de la parroquia Joseguango Bajo para atraer a un público diverso y ampliar la oferta turística del sector.					
Estrategias	Tácticas	Recursos	Responsable	Indicadores de evaluación	Presupuesto
Promocionar mediante las redes sociales las haciendas antiguas para posicionarlas como atractivos de la parroquia.	Crear material promocional que incluya información detallada sobre los atractivos turísticos de la parroquia, como las haciendas antiguas, la iglesia y el parque central.	Personal capacitado en turismo para desarrollar y ejecutar la campaña de promoción. Fondos para la creación de materiales promocionales y la realización de eventos.	GAD parroquial de Joseguango Bajo Personal capacitado.	Número de turistas en la parroquia y sus atractivos turísticos antes y después de la campaña de promoción.	\$3,300
Incluir información turística en la página oficial de la parroquia para lograr el interés de la oferta.	Crear contenido visual atractivo para las redes sociales (imágenes, videos, etc.) que destaquen los atractivos turísticos de la parroquia.	Herramientas para la creación de contenido visual y la gestión de redes sociales. Fondos para la creación y ejecución de campañas publicitarias en línea.	Departamento de turismo del gobierno provincial de Cotopaxi	Número de visitas a la página oficial de la parroquia.	\$3,300
Diseñar una marca turística para utilizarla en las campañas publicitarias en el cantón.	Determinar la marca turística (imagen, eslogan, paleta de colores, tipografías)	Personal capacitado en la creación de marcas	Departamento de turismo del gobierno provincial de Cotopaxi	Número de personas que reconocen la marca turística de la parroquia	\$4,000
Establecer alianzas con los dueños de los atractivos turísticos privados para poder desarrollar proyectos turísticos y promocionarlos.	Identificar los atractivos turísticos privados y contactar a sus propietarios. Negociar acuerdos de colaboración con los propietarios para desarrollar proyectos turísticos en conjunto.	Presupuesto para la realización de proyectos y promoción. Herramientas de marketing digital y medios de difusión y promoción	GAD parroquial de Joseguango Moradores de la parroquia.	Número de alianzas establecidas con los propietarios de atractivos turísticos privados. Incremento en la cantidad de visitantes a los atractivos turísticos privados	\$1,600

10.10 Matriz FODA Parroquia Aláquez

A partir de la información proporcionada, se puede llevar a cabo un análisis FODA para la parroquia de Aláquez con el objetivo de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podrían afectar la actividad turística en dicha zona.

Tabla 63

Matriz FODA de la parroquia Aláquez

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: La parroquia cuenta con accesos a los atractivos turísticos naturales y culturales. • F2: Cuenta con una asociación capacitada en actividades turísticas y protección del medio ambiente. • F3: La parroquia cuenta con 3 guías nativos para el desarrollo de actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: La falta de presupuesto y recursos limita la capacidad para invertir en proyectos turísticos. • D2: La falta de promoción de los atractivos turísticos de la parroquia limita su conocimiento y atrae menos turistas. • D3: La falta de interés turístico en los moradores de la parroquia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • O1: El uso de tecnologías y herramientas digitales como redes sociales y plataformas de reservas pueden ayudar a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia. • O2: La parroquia cuenta con la posibilidad de establecer convenios con otras parroquias vecinas para promocionar sus atractivos turísticos. • O3: La pandemia ha generado un cambio en las preferencias y formas de viajar de los turistas, lo que puede ser una oportunidad para ofrecer experiencias al aire libre en la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: La competencia de otras parroquias y destinos turísticos cercanos puede disminuir la cantidad de turistas que visitan la parroquia. • A2: La inestabilidad económica y social puede desalentar a los turistas de visitar la parroquia. • A3: Las condiciones climáticas extremas pueden afectar la experiencia turística y disminuir la cantidad de turistas que visitan la parroquia.

Nota. Elaboración propia

En resumen, la parroquia cuenta con atractivos turísticos únicos y una disposición a trabajar en proyectos conjuntos con el sector privado y público para fomentar el turismo. Sin embargo, la falta de presupuesto y promoción efectiva, así como la competencia de otros destinos turísticos pueden incidir de manera negativa en el turismo de la parroquia.

10.10.1 Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos permitirá determinar el tipo de estrategias acorde a las necesidades de la parroquia a través de la valoración que se dé a cada factor interno identificado dentro de las fortalezas y debilidades.

Los valores se asignan de acuerdo a los siguientes factores:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1 (muy importante). La suma de (fortalezas y debilidades) debe dar un total de 1.

Calificación: el valor asignado va desde 1 hasta 4, donde 1 significa (debilidad mayor) y 2 (debilidad menor); 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor).

Total: Realizar la suma total para conocer el resultado de la ponderación, el valor asignado va desde 1 hasta 4, con un promedio intermedio de 2,5 si es menor a ésta, representa la debilidad que tiene el sector internamente.

Tabla 64

Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) de la parroquia Aláquez

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• F1: La parroquia cuenta con accesos a los atractivos turísticos naturales y culturales.	0,16	4	0.64
• F2: Cuenta con una asociación capacitada en actividades turísticas y protección del medio ambiente.	0,31	3	0,93
• F3: La parroquia cuenta con 3 guías nativos para el desarrollo de actividades turísticas.	0.07	2	0,14
DEBILIDADES			
• D1: La falta de presupuesto y recursos limita la capacidad para invertir en proyectos turísticos.	0.2	3	0.6
• D2: La falta de promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia limita su conocimiento y atrae menos turistas.	0.13	4	0.52
• D3: La falta de interés turístico en los moradores de la parroquia.	0.13	3	0.39
Total	1		3.22

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

El valor 3,22 es el resultado de sumar todos los valores ponderados de la tabla de evaluación interna. Este valor indica que la parroquia evaluada tiene una evaluación interna

positiva y que hay aspectos fuertes que pueden ser aprovechados para impulsar el turismo en la zona, dado que sobrepasa el promedio de aceptación correspondiente a 2,5 acorde a David (2003).

En términos generales, la parroquia cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales, que son únicos y distintivos; una ubicación estratégica cerca de ciudades importantes y una fuerte presencia de asociaciones y pequeños emprendedores que están dispuestos a trabajar en conjunto con la autoridad parroquial. Además, existe un interés y compromiso por parte de la autoridad parroquial para fomentar el turismo y trabajar en proyectos conjuntos con el sector privado y público.

Por otro lado, también existe la presencia de debilidades que limitan el desarrollo turístico de la parroquia, como la falta de presupuesto y recursos para invertir en proyectos turísticos, la falta de promoción y publicidad efectiva de los atractivos turísticos, la falta de capacitación y formación en el sector turístico y la falta de acceso a servicios básicos como transporte y alojamiento.

En conclusión, la evaluación interna indica que la parroquia tiene un potencial importante para el turismo, pero es necesario enfocarse en mejorar los aspectos débiles para aprovechar al máximo las fortalezas y lograr un mayor desarrollo turístico en la zona.

10.10.2 Matriz MEFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos ayuda a determinar el tipo de estrategias que se debe plantear en relación a las necesidades de la parroquia. Los valores para la calificación deben asignarse de la siguiente manera:

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

Tabla 65*Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE) de la parroquia Aláquez*

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• O1: El uso de tecnologías y herramientas digitales como redes sociales y plataformas de reservas pueden ayudar a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.	0,3	3	0,9
• O2: La parroquia cuenta con la posibilidad de establecer convenios y alianzas con otras parroquias vecinas para promocionar y complementar sus atractivos turísticos	0,34	4	1,36
• O3: La pandemia ha generado un cambio en las preferencias y formas de viajar de los turistas, lo que puede ser una oportunidad para ofrecer experiencias al aire libre en la parroquia.	0,12	2	0,24
AMENAZAS			
• A1: La competencia de otras parroquias y destinos turísticos cercanos puede disminuir la cantidad de turistas que visitan la parroquia.	0,01	1	0,01
• A2: La inestabilidad económica y social puede desalentar a los turistas de visitar la parroquia.	0,13	2	0,26
• A3: Las condiciones climáticas extremas pueden afectar la experiencia turística y disminuir la cantidad de turistas que visitan la parroquia.	0,1	2	0,2
Total	1		2,97

Nota. A cada uno de estos factores se les asigna un peso y una calificación, y se calcula el peso ponderado multiplicando el peso por la calificación. La suma de estos pesos ponderados indica la fortaleza total de la parroquia en términos de su potencial turístico interno.

Se debe tener en cuenta que el puntaje total es de 2,97, que según David (2003), sobrepasa el promedio de aceptación equivalente a 2,5; lo que indica que la parroquia tiene un potencial significativo para el desarrollo turístico, pero también enfrenta amenazas y desafíos que pueden afectar su capacidad para atraer turistas.

En base al análisis de los factores externos presentados, se puede observar que las oportunidades tienen un mayor peso ponderado que las amenazas, lo que indica que la parroquia cuenta con más oportunidades que amenazas en el entorno turístico. Las oportunidades más relevantes son el uso de tecnologías y herramientas digitales para promocionar los atractivos turísticos y el cambio en las preferencias de los turistas debido a la pandemia, que ofrece la posibilidad de ofrecer turismo sostenible y experiencias al aire libre.

Por otro lado, las amenazas a considerar son la competencia de otros destinos turísticos cercanos y los posibles cambios en las políticas y regulaciones gubernamentales que puedan afectar al sector turístico.

En general, se puede concluir que, aunque hay ciertas amenazas que pueden afectar al turismo en la parroquia, existen oportunidades más relevantes que pueden ser aprovechadas para innovar y mejorar la oferta turística de la zona. Es importante tener en cuenta tanto las oportunidades como las amenazas al elaborar una estrategia para el desarrollo turístico de la parroquia.

10.10.3 Matriz MIE

Con dichos resultados se procede a la elaboración de la Matriz MIE correspondiente a la Matriz Interna y Externa que favorece a la identificación del cuadrante en el que se ubica al turismo de la parroquia Aláquez para su análisis e implementación de estrategias (ver Tabla 66).

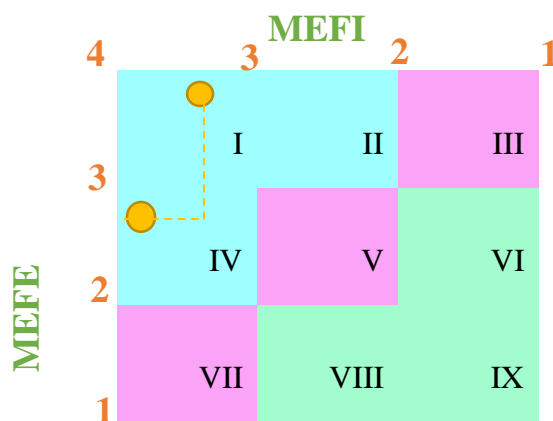
Cuadrantes, I, II, IV: Crecer y construir.

Cuadrantes, III, V, VII: Retener y Mantener.

Cuadrantes, VI, VIII, IX: Cosechar, (Salas et al., 2018) .

Tabla 66

Matriz MIE – Factores Internos y Externos de la parroquia Aláquez



Nota. Datos obtenidos de la matriz MEFI y MEFE

Al analizar la tabla se obtiene un cuadrante I, esto indica que la parroquia se encuentra en una posición de alta competitividad y en un mercado atractivo en términos turísticos. En otras palabras, la parroquia Aláquez tiene una posición fuerte en relación a sus competidores en la industria turística y está en un mercado donde hay oportunidades para crecer y expandirse.

Esta información puede ser muy valiosa para el desarrollo de estrategias de difusión y promoción de los atractivos y productos turísticos de la parroquia Aláquez. Al estar en una posición competitiva fuerte y en un mercado atractivo, se pueden aprovechar estas fortalezas para atraer a más turistas y promover el crecimiento económico de la parroquia a través del turismo.

Es importante tener en cuenta que la posición en el cuadrante I no garantiza el éxito por sí sola, sino que se deben tomar acciones estratégicas efectivas para aprovechar esta posición y consolidarla en el tiempo.

10.10.4 Matriz FODA CRUZADO

En base a la información obtenida en el FODA y las matrices anteriores, se procede con la realización del FODA CRUZADO que arrojen las posibles estrategias a realizar.

Tabla 67

FODA Cruzado de la Parroquia Aláquez

OFENSIVAS (FO)	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar las rutas de acceso a los atractivos turísticos mediante las redes sociales. (F1- O1). • Fomentar la cooperación de la asociación con las parroquias vecinas para ofertar variedad de atractivos turísticos (F2-O2). • Planificar capacitaciones para los guías nativos sobre el desarrollo de actividades al aire libre. (F3-O3)
DEFENSIVAS (FA)	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la diversificación de la oferta turística de la parroquia para hacerla más atractiva frente a la competencia de otros destinos turísticos cercanos (F1 y A1). • Diseñar paquetes turísticos accesibles. (F2 y A2) • Implementar planes de contingencia para contrarrestar los efectos de las condiciones climáticas extremas y garantizar la seguridad de los turistas (F3 – A3)
REORIENTACIÓN (DO)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas con las parroquias aledañas para promocionar los atractivos turísticos que poseen cada una. (D1-O2) • Crear redes sociales de la parroquia para promocionar los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar. (D2 y O1). • Aprovechar la pandemia para ofrecer turismo natural y actividades al aire libre que cumplan con los nuevos requisitos y preferencias de los turistas (D2 y O3)
SUPERVIVENCIA (DA)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas y colaboraciones con otras parroquias y destinos turísticos cercanos para atraer a más turistas y competir en el mercado turístico (D1 y A1) • Organizar visitas virtuales a los atractivos turísticos. (D1-A3) • Incentivar a los moradores de la parroquia a la práctica de actividades turísticas como una actividad que genera rentabilidad económica. (D3 y A2)

Nota. Datos obtenidos del FODA de la parroquia Aláquez

10.10.5 Valoración de las estrategias

Luego de analizar los factores presentados en el FODA Cruzado es importante mencionar que las estrategias planteadas para el desarrollo del sector son necesarias, sin embargo, es importante medir el nivel de impacto que cada una ocasionarán cada una de ellas.

El nivel de impacto se definirá entre alto con (importancia mayor), medio (importancia menor) y bajo (no es importante).

Tabla 68

Análisis estratégico

ESTRATEGIA		IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
(F1- O1)	Promocionar las rutas de acceso a los atractivos turísticos mediante las redes sociales.	X		
(F2-O2)	Fomentar la cooperación de la asociación con las parroquias vecinas para ofertar variedad de atractivos turísticos.		X	
(F3-O3)	Planificar capacitaciones para los guías nativos sobre el desarrollo de actividades al aire libre.	X		
(F1 - A1)	Fomentar la diversificación de la oferta turística de la parroquia para hacerla más atractiva frente a la competencia de otros destinos turísticos cercanos.		X	
(F2 - A2)	Diseñar paquetes turísticos accesibles.		X	
(F3 – A3)	Implementar planes de contingencia para contrarrestar los efectos de las condiciones climáticas extremas y garantizar la seguridad de los turistas.			X
(D1-O2)	Realizar campañas con las parroquias aledañas para promocionar los atractivos turísticos que poseen cada una.	X		
(D2 - O1)	Crear redes sociales de la parroquia para promocionar los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar.	X		
(D2 - O3)	Aprovechar la pandemia para ofrecer turismo natural y actividades al aire libre que cumplan con los nuevos requisitos y preferencias de los turistas.		X	
(D1 - A1)	Establecer alianzas y colaboraciones con otras parroquias y destinos turísticos cercanos para atraer a más turistas y competir en el mercado turístico.			X
(D1-A3)	Organizar visitas virtuales a los atractivos turísticos.		X	
D3 - A2)	Incentivar a los moradores de la parroquia en la práctica de actividades turísticas como una actividad que genera rentabilidad económica.			X

Nota. Se identificaron 4 estrategias de impacto alto, 5 de impacto medio y 3 de impacto bajo.

10.10.6 Estrategias de promoción y difusión

Una vez recopilado la información concerniente a la realidad del turismo de la parroquia Aláquez, en conjunto de las matrices que parten del análisis FODA se considera necesario el desarrollo de un plan de acción que dote de recursos para la promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos de la zona, partiendo de las estrategias de promoción y difusión (ver Tabla 69).

Tabla 69

Estrategias de promoción y difusión

ESTRATEGIAS	
1	Promocionar las rutas de acceso a los atractivos turísticos mediante las redes sociales.
2	Planificar capacitaciones para los guías nativos sobre el desarrollo de actividades al aire libre.
3	Realizar campañas con las parroquias aledañas para promocionar los atractivos turísticos que poseen cada una
4	Crear redes sociales de la parroquia para promocionar los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar.

Nota. Las 4 estrategias de promoción y difusión con impacto alto.

10.10.7 Plan de Acción

Después de recopilar información sobre la situación actual del turismo en la parroquia Joseguango Bajo, junto con las matrices se logró identificar 12 estrategias, sin embargo, solo se tomarán en cuenta para el plan de acción las 4 estrategias que obtuvieron el impacto alto considerando que estas son las más importantes para promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos de la zona (ver Tabla 70).

Tabla 70*Plan de acción – Parroquia Aláquez*

Plan de Acción – Parroquia Aláquez					
Objetivo General: Promocionar y difundir los atractivos y productos turísticos de la parroquia Aláquez para atraer a un público diverso y ampliar la oferta turística del sector.					
Estrategias	Tácticas	Recursos	Responsable	Indicadores de evaluación	Presupuesto
Promocionar las rutas de acceso a los atractivos turísticos mediante las redes sociales.	Crear contenido multimedia de alta calidad (fotos, vídeos, gráficos) que muestren los accesos a los atractivos y productos de la parroquia.	Mapas de ubicación de los atractivos y productos turísticos de la parroquia. Personal capacitado para crear mapas de localización para los atractivos de la parroquia.	GAD parroquial de Aláquez. Personal capacitado.	Número de visitas en las redes sociales	\$1,800
Planificar capacitaciones para los guías nativos sobre el desarrollo de actividades al aire libre.	Elegir los temas a tratar en las capacitaciones Invitar a los guías a las capacitaciones. Establecer horarios para las capacitaciones.	Coliseo de la parroquia, sillas pizarras, infocus y computadoras para las capacitaciones.	GAD provincial de Cotopaxi. Departamento de turismo del cantón Latacunga.	Número de participantes a las capacitaciones	\$2,600
Realizar campañas con las parroquias aledañas para promocionar los atractivos turísticos que poseen cada una	Planificar los eventos turísticos que se llevarán a cabo. Diseñar un stand que represente la identidad de la parroquia, para atraer a los visitantes y mostrarles la oferta turística de la zona.	Personal capacitado en turismo, que pueda interactuar con los visitantes y proporcionar información detallada sobre los atractivos turísticos	GAD parroquial de Aláquez. Estudiantes de la carrera de turismo de la universidad	Número de visitas al stand	\$2,500

		Tecnología y equipos para presentar de manera visual información turística de la parroquia	técnica de Cotopaxi.		
Crear redes sociales de la parroquia para promocionar los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar.	Contratar una persona capacitada en la creación de redes sociales y el manejo de contenido que será publicado.	Fotografías y vídeos de calidad de los atractivos turísticos de la parroquia Aláquez. Presupuesto para la promoción de la página web de turismo en redes sociales.	GAD parroquial de Aláquez.	Número de seguidores en las redes sociales. Número de turistas que visitan la parroquia.	\$2,700

11 IMPACTOS

11.1 Impacto Técnico

Esta investigación permitió recopilar información de los productos y atractivos turísticos culturales y naturales de cada parroquia, por medio del Manual de Atractivos Turísticos y el Manual para la Planificación de Productos Turísticos respectivamente, de igual forma se logró registrar los servicios de alojamiento, alimentación y transporte con los que cuenta cada parroquia, a su vez mediante las matrices FODA, MEFI, MEFE, MIE, FODA cruzado y Plan de acción aplicadas para evaluar el estado actual de las parroquias se logró proponer estrategias enfocadas en la promoción y difusión de los atractivos y productos inventariados.

11.2 Impacto Social

A nivel social, el desarrollo del proyecto pretende contribuir a la dinamización del turismo en la zona, por medio de las estrategias planteadas que pueden ser el punto base para generar nuevas oportunidades de empleo y de emprendimiento para la población local, lo que permitirá mejorar su calidad de vida y reducir la migración hacia zonas urbanas. Además, la promoción de los atractivos turísticos de la zona podría contribuir a la valoración y difusión de la cultura y tradiciones locales.

Asimismo, en términos ambiental y económicos, ayudará a mejorar la calidad y oferta de los servicios turísticos generando un aumento en el número de turistas y en el gasto turístico en la zona, lo que a su vez podría impulsar el desarrollo de la economía local, al fomentar la oferta de servicios turísticos, se podría contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural de la zona.

Es relevante señalar la importancia del proyecto debido a que cuenta con información actualizada y pueden contribuir con investigaciones académicas a desarrollarse en las parroquias estudiadas.

12 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

A continuación, se presenta un posible presupuesto para el desarrollo de las 4 estrategias de promoción y difusión si se lleva a ejecutar dichas propuestas en relación a los productos y atractivos turísticos de las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez, del cantón Latacunga, en este apartado se detalla el presupuesto por cada actividad planteada.

Tabla 71

Presupuesto

Estrategia	Actividades	Presupuesto Estimado
PARROQUIA ALÁQUEZ		
Promocionar las rutas de acceso a los atractivos turísticos mediante las redes sociales.	Contratar a un equipo de desarrolladores web para diseñar y programar la página web	\$1,000
	Recopilar información sobre los accesos a los atractivos turísticos de la Parroquia	\$100
	Crear un sistema de sugerencias	\$200
	Actualizar constantemente la información y contenido de la página web	\$500
	Subtotal	\$1,800
Crear redes sociales de la parroquia para promocionar los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar.	Crear perfiles en redes sociales	\$700
	Crear contenido multimedia de alta calidad y publicarlo	\$1,000
	Crear campañas publicitarias en redes sociales y plataformas digitales	\$400
	Monitorizar y medir el rendimiento de las campañas y contenido publicado	\$,600
	Subtotal	\$2,700
Realizar campañas con las parroquias aledañas para promocionar los atractivos turísticos que poseen cada una	Diseñar un stand atractivo y llamativo	\$600
	Preparar materiales promocionales	\$1,000
	Capacitar al personal del stand	\$500
	Realizar seguimiento posterior al evento	\$400
	Subtotal	\$2,500
Planificar capacitaciones para los guías nativos sobre el desarrollo de actividades al aire libre.	Realizar diagnóstico e identificar áreas de capacitación	\$100
	Impartir talleres y cursos de capacitación	\$1,000
	Proporcionar materiales de capacitación	\$1,000
	Promover la participación en redes y asociaciones	\$500
	Subtotal	\$2,600
TOTAL		\$9,600
PARROQUIA JOSEGUANGO BAJO		
Establecer alianzas con los dueños de los atractivos turísticos privados	Identificar los atractivos turísticos privados y contactar a sus propietarios	\$600
	Negociar acuerdos de colaboración con los propietarios para desarrollar proyectos turísticos	\$1,000
	Subtotal	\$1,600
Diseñar una marca turística para utilizarla en las campañas publicitarias en el cantón.	Realizar análisis de mercado	\$1,000
	Desarrollar mensaje clave y propuesta de valor	\$1,000
	Seleccionar canales de comunicación adecuados	\$600

	Desarrollar contenido creativo y atractivo	\$200
	Establecer alianzas estratégicas	\$600
	Subtotal	\$3,400
Incluir información turística en la página oficial de la parroquia para lograr el interés de la oferta.	Crear contenido visual atractivo para las redes sociales	\$1,000
	Crear campañas publicitarias en línea	\$800
	Ofrecer descuentos y promociones especiales	\$500
	Subtotal	\$2,300
Promocionar mediante redes sociales las haciendas antiguas para posicionarlas como atractivos de la parroquia.	Crear contenido audiovisual atractivo y de calidad para las redes sociales	\$1,000
	Utilizar hashtags referentes a las haciendas antiguas	\$500
	Colaborar con influencers	\$1,000
	Diseñar campañas publicitarias en línea y en redes sociales	\$800
	Subtotal	\$3,300
TOTAL		\$9,000
PARROQUIA MULALÓ		
Promocionar los atractivos y productos turísticos identificados en la parroquia mediante una página web.	Crear contenido audiovisual atractivo y de calidad para las redes sociales	\$1,000
	Utilizar hashtags y palabras clave específicas	\$500
	Colaborar con influencers	\$1,000
	Diseñar campañas publicitarias en línea y en redes sociales	\$800
	Subtotal	\$3,300
Diseñar rutas que incluyan atractivos turísticos de la parroquia para el cicloturismo.	Identificación de las rutas para cicloturismo	\$1,500
	Realizar visitas a las rutas propuestas	\$500
	Realizar eventos promocionales	\$1,000
	Subtotal	\$3,000
Promocionar actividades al aire libre en los atractivos turísticos de la parroquia Mulaló.	Identificar las actividades que se realizarán	\$1,000
	Diseñar material promocional para las actividades	\$1,000
	Publicar las actividades en los perfiles de la parroquia y actualizar la información	\$1,000
	Subtotal	\$3,000
Difundir información turística de los atractivos y productos en línea para atraer a más visitantes.	Crear contenido visual de los atractivos turísticos en las redes sociales	\$1,000
	Colaborar con influencers para promocionar los atractivos y productos turísticos	\$1,000
	Crear campañas publicitarias en línea	\$800
	Ofrecer descuentos y promociones especiales	\$500
	Subtotal	\$3,300
TOTAL		\$12,600

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

Por medio de la investigación se logró actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias utilizando la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) y se encontró que Mulaló cuenta con 17 atractivos turísticos, 14 son atractivos turísticos naturales y 3 atractivos culturales, la parroquia Joseguango Bajo cuenta con 9 atractivos turísticos, 1 atractivo turístico natural y 8 son atractivos turísticos culturales, por último la parroquia Aláquez tiene 10 atractivos turísticos 5 naturales y 5 culturales respectivamente. Los atractivos naturales y culturales fueron predominantes en Mulaló. La jerarquización promedio fue de nivel II para las parroquias Mulaló, Joseguango Bajo y Aláquez. En general, la actualización del inventario de atractivos turísticos proporciona una valiosa base de datos para la planificación y promoción del turismo en estas parroquias con un total de 36 atractivos turísticos pertenecientes a las tres parroquias de estudio.

La aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos permitió inventariar productos turísticos existentes y en operación de la parroquia Mulaló al encontrar 1 Ruta denominada Cotopaxi Cara Sur enfocada en actividades turísticas de montaña que recorren atractivos turísticos de la parroquia de Mulaló y dos rutas en la parroquia Aláquez que ofertan atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia estas rutas ofrecen actividades enfocadas al turismo natural y cultural de la parroquia Aláquez detalladas en la base de datos de productos turísticos.

En la parroquia Joseguango Bajo no se encontraron productos turísticos por esto se diseñó un nuevo producto turístico denominado "Recorriendo senderos y cultura" que involucra los atractivos de las parroquias Mulaló y Joseguango Bajo, como la iglesia de Joseguango bajo, Zoológico Agrinad- Terracultivo, Fiesta de la Santísima Cruz, Piedra Chilintosa y la Hacienda San Agustín de Callo. Esta ruta tiene una duración de 2 días y cuenta con planta turística, actividades complementarias, itinerario y guion del recorrido.

Para desarrollar las estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos, se aplicaron diversas herramientas de análisis, como FODA, MIFE, MEFE, MIE y FODA cruzado. Como resultado se planteó 4 estrategias detalladas en el plan de acción por cada parroquia para promocionar y difundir el turismo, entre las estrategias se incluyen la creación de una página web o un perfil en redes sociales por parroquia, la participación en ferias

y eventos turísticos para dar a conocer los productos y atractivos turísticos a un público más amplio, y la creación de materiales de promoción para distribuir en lugares estratégicos.

13.2 Recomendaciones

La actualización del inventario de atractivos turísticos de las parroquias es un paso importante para el desarrollo del turismo en la región. Para aprovechar al máximo esta información, se recomienda que las autoridades turísticas y las empresas turísticas utilicen estos datos para desarrollar nuevos paquetes turísticos y mejorar la promoción de los atractivos existentes. Además, se sugiere que se realicen campañas para fomentar el turismo sostenible y responsable en la región, de manera que se contribuya al desarrollo económico de las parroquias, a la vez que se preserva el patrimonio cultural y natural de la zona. En definitiva, la actualización del inventario de atractivos turísticos es una herramienta valiosa que puede ayudar a impulsar el turismo en la región y a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Además, se recomienda realizar un seguimiento constante de los productos turísticos para garantizar su calidad y sostenibilidad a largo plazo. En resumen, la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos ha permitido inventariar y desarrollar nuevos productos turísticos en estas parroquias, lo que puede contribuir significativamente al desarrollo del turismo en la región.

Se recomienda que las estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos se implementen de manera efectiva y coherente con los planes de acción establecidos en el estudio. Además, se sugiere que se realice un seguimiento y evaluación constante de las estrategias implementadas para determinar su efectividad y realizar ajustes necesarios. Se recomienda también considerar la posibilidad de colaborar con entidades gubernamentales y privadas para aumentar la visibilidad de los productos y atractivos turísticos en la región y así atraer a más turistas a la zona.

14 REFERENCIAS

- Abreu, J. (2015). Análisis al Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 205–214.
- Abrigo, J., & Sotaminga, E. (2022). *Implementación de un sistema multiplataforma para gestión y venta online de productos y servicios de las Pymes del Cantón La Maná*. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8428/1/UTC-PIM-000408.pdf>
- ACS-AEC. (2012). *El Turismo Comunitario*. Association of Caribbean States. <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

- AGRINAG S.A. (2022). *AGRINAG S.A.* .
- Aguilar, V. (2015). *Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Álvarez, G. (2021). *Bases de Datos NoSQL para la aplicación TicketBai*. <http://addi.ehu.es/handle/10810/53314>
- Barbosa, B., & Dominique, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4), 963–976.
- Bastidas, R. F. A., Domínguez, E. S., Argandoña, E. V. S., & Guevara, N. A. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *PODIUM*, 38(38), 139–158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3blDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=%3D+implica+que,+una+vez+que+se+han+identificado+los+factores+internos+y+externos+que+afectan+el+rendimiento+de+la+empresa,+es+importante+determinar+qu%C3%A9+estrategias+deben+ser+implementadas.&ots=BTCawV2siP&sig=bra5wy8AZ_AqtVsFPQVjkkYniCs#v=onepage&q&f=false
- Blanco, J., Díaz, O., Jiménez, M., Villamizar, S., González, C., Vargas, J., Mora, A., Solano, N., Montenegro, L., Quintana, M., & Navarrete, J. (2020). *Resultados del desarrollo de métodos y técnicas de investigación Diario de Diario de*. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. https://www.researchgate.net/profile/Ivan-Amaya-Cocunubo/publication/343218190_Diario_de_Campo_Vol_10_Tomo1_V2_Capitulo_1_Turismo_y_responsabilidad_social_empresarial_en_el_sector_hotelero_caso_GHL_de_Colombia/links/5f1cdcf892851cd5fa488929/Diario-de-Campo-Vol-10-Tomo1-V2-Capitulo-1-Turismo-y-responsabilidad-social-empresarial-en-el-sector-hotelero-caso-GHL-de-Colombia.pdf#page=210
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051021>
- Brito, J. (2015). *La difusión de atractivos turísticos de Puerto Bolívar y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Machala*. Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Caicedo, G. (2013). *La promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi*.
- Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos, localización e inversión*. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/325/1/Proyectos-Tur%C3%ADsticos-localizaci%C3%B3n-e-inversi%C3%B3n-de-Fabio-C%C3%A1rdenas-PDF.pdf>
- Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Recalde, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 43–51. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100043>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34.
- Chávez, M., Ochoa, F., & Vadell, F. (2020). Lineamientos para una auditoría operacional como herramienta para el mejoramiento de la gestión de inventarios. *Revista Boliviana de Administración*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.33996/REBA.V2I3.3>
- Constitución de la República del Ecuador, Pub. L. No. Registro Oficial 449 de 20-oct.2008 Última modificación: 25-ene.2021, 449 Decreto Legislativo 0 25 (2008). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cruz, M. (2011). *Análisis comparativo de los servicios y calidad de presta la casa Hacienda San Agustín de Callo en la provincia Cotopaxi-Ecuador con la Hacienda Boqueirao Santa Catarina-Brasil*. Instituto Tecnológico Internacional.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9na ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dzul, B., Damián, A., & Ramírez, A. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa Dos Ventos*, 12(2), 406–418. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior* (2da edición). Copyright. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=+El+m%C3%A9todo+anal%C3%ADtico+es+un+procedimiento+que+descompone+un+todo+en+sus+elementos+b%C3%A1sicos+y,+por+tanto,+que+va+de+lo+general+a+lo+espec%C3%ADfico,+por+lo+que+suele+incluir+la+compilaci%C3%B3n+de+art%>

C3%ADculos,+datos+y+otros+hechos+importantes+que+son+pertinentes+a+a&ots=hQ9
aFRp3NB&sig=IVy8fHpTpaPYbloUyVMLx56mc80#v=onepage&q&f=false

- Espeso -Moliner, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- GAD Parroquial Joseguango Bajo. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquia Joseguango Bajo*. <https://joseguangobajo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2023/02/PDOT-JOSE-GUANGO-FINAL-DICIEMBRE.pdf>
- García, M. (2015). *Promoción y difusión turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Quisapincha*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/342/1/TUAITYH021-2015.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga Dirección de Turismo. (2020a). *Plan de turismo cantón Latacunga*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga Dirección de Turismo. (2020b). *Plan de turismo cantón Latacunga*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Mulaló. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Mulaló*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Aláquez. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la Parroquia Aláquez*. https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/noticias/2021WEB/Tanicuhiweb/d/c/ANEXOS/SOCIAL/PDOTs/Parroquia%20Alaquez/PDOT_GADP_AL%C2%A6QUEZ.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Joseguango Bajo. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial de Joseguango Bajo*.
- Gobierno Provincial de Cotopaxi. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*.
- Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, 81(184), 158–163. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

- Gonzales, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Tutor Formación. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=owQKDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+demanda+de+un+producto+o+servicio+hace+referencia+al+volumen+de+compras+que+ha+realizado+un+grupo+de+consumidores+determinado+en+una+espec%C3%A1fica+zona+geogr%C3%A1fica,+en+un+tiempo+determinado+y+en+relaci%C3%B3n+al+contexto,+producto+de+la+aplicaci%C3%B3n+de+estrategias&ots=OqtMjzgseJ&sig=nr5VxGeknlrm1hQQaUc7H9vWjc#v=onepage&q&f=false>
- Guapi, J. (2020). *Producto y demanda turística en el núcleo histórico de la ciudad de Riobamba*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7436/1/8%29%20Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Joselyn%20Gabriela%20Guapi%20Auquilla-GEST-TUR.pdf>
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Editorial Trillas. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/298/1/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Inventario de atractivos turísticos del 2018*. (2018).
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. Instituto Nacional de Ecología.
- Lamilla, E. (2020). *Análisis MEFI de la Dirección Administrativa de la Gobernación de la Provincia de los Ríos*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8323/E-UTB-FAFI-ING.COM-000521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley de Turismo, Pub. L. No. Ley 97, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.2002 (2022).
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (1era ed.). Ediciones Abya Yala: Incidencia Pública Ecuador.
- Martínez, V. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.
- Medina, J. (2018). El ecoturismo en Ecuador: Actualidad y perspectivas de desarrollo. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana (En Línea)*, 1–11.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60633726/El_ecoturismo_en_Ecuador_Actualidad_y_perspectivas_de_desarrollo20190918-7928-1qzolom-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669917907&Signature=cVAXZs~U5qBixiKtS4VjFbncIrhrlFwglfnQB2Y5Ehr8KupSOjVh7e-6NQBP1sWwLJ~6j0bjFt1ChZs811BdvTcDjXXbKA~J1p2Hh4sRWmeMyqL66C9MLiHp1j~xCBXPd2Lfy2I--fXuaEcd0Xr2NhRsCoW9CteE7-wiwZcpUF3QPeo5zOYN9YqAsaoFNTjrKfP9n7XqKv10FFQmIWFKA0eBR3U4y7Hpa kadxWMm-Dx31bigQHfzJsdLTx0QfnElgIW~D82c1LkIlIaSJgnwh8qFvEMASx6o2kjzlnmo93la3fFi pQkZeD-wZLMAwanXQPakYYRjIXUkOxESP~eGVw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales: hostelería y turismod*. Thomson-Paraninfo.

Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>

Ministerio de Turismo. (2022a). *Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR*.

Ministerio de Turismo. (2022b). *Reporte Histórico de Visitas*.

Mintzberg, H. (1987). Las cinco P's de la estrategia. *California Management Review*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63635588/Las5Ps20200615-70437-6ozwgt-libre.pdf?1592241517=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_cinco_Ps_de_la_estrategia.pdf&Expires=1671830655&Signature=FvqBiY7imhFg9j75arOCuf07jhhrjCuiwmAmfr5cTAm9p2jKrtVNBs1AOkUIKIZcQyTucCp0BCs800McMfADOk98Mnr47x0nt6jtxisgPgrJLwiSt-ofc~EjFIxOnu8IBBKuoI6KPgfKG7xuOvaH4NjygDkWLS-wVM5YzC~i-I6ywQs6dWFNAuggYQdp~trMKgBmPcQkwU0Qod-XBfCkS~XvDW7WJk2zYGrzSQVTpuNuGrN4SlcLMmgrhLctXpP7iWUBHcokF9S~~zKwt95WCiHwnBiuC6d10z

Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh Business School. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>

- Nevárez, M. (2018). *Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región Costa Norte de Manabí*. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/732/1/TT81.pdf>
- Ojeda, A., García, A., Romero, D., & Fraga, J. (2020). El ecoturismo como herramienta de conservación en los humedales costeros de Yucatán, México. *Revista Cartográfica*, 101, 155–171. <https://doi.org/10.35424/RCARTO.II101.671>
- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Revista Digital Tambara*, 3, 435–447. https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Pérez, L. (2019). *Análisis de la planta turística, oferta de alojamiento en el cantón Salcedo*. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5788/6/PC-000570.pdf>
- Quiñonez, M., Tapia, J., & Andrade, D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, ISSN-e 2550-682X, Vol. 4, N°. 3, 2019 (Ejemplar Dedicado a: Marzo), Págs. 119-137, 4(3), 119–137. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i3.928>
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 9(17), 127–143. <https://doi.org/10.17163/RET.N17.2019.08>
- Ramos, E. (2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Gestipolis.
- Ramyar, M., & Halim, N. (2020). Tourist Expectation and Satisfaction towards Existing Infrastructure and Facilities in Golestan National Park, Iran. *American Research Journal of Humanities & Social Science*, 3(7), 89–108. <https://www.arjhss.com/wp-content/uploads/2020/07/L37889108.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Decreto Ejecutivo 1186 (2004). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(1), 1–8.
- Rocha, B. (2017). *Análisis De La Manifestación Cultural “Fiestas En Honor A La Santísima Cruz” Y Su Incidencia En La Identidad Cultural De La Comunidad Joseguango Alto*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

- Rocha, M. (2015). *Diagnóstico situacional de la parroquia rural de Mulaló en la provincia de Cotopaxi durante el 2009-2013 y propuesta de mejoramiento de la gestión para el actual periodo*. Universidad Central del Ecuador.
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2022). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos, realidad y concepto. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4(11). <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Ruiz, D. (2017). *Plan de promoción y difusión de los lugares turísticos alternativos del cantón El Empalme a los habitantes del sector 2 de mayo del cantón El Empalme del año 2017*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/3786/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, M., Castro, L., & Salas, J. (2018). Determinación de estrategias de desarrollo económico mediante el análisis estratégico: Caso de la Comunidad de Azabí del Mortiñal. *Revista Científica Hallazgos* 21, 3(2), 213–227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7148204&info=resumen&idioma=ENG>
- Salguero, M. (2019). *Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos*. Universidad Técnica de Ambato.
- Salto, B. (2021). *La sostenibilidad como eje rector en la planificación de productos turísticos en el sector rural reciente Andil del Cantón Jipijapa*. http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3879/1/BRYAN%20STEVEN%20SALTOS%20ZAVALA_%20TESIS.pdf
- SECO, Mincetur, PromPerú, & Swisscontact. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos* (1era edición). Destinos del Perú, iniciativa apoyada por la Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y PromPerú y ejecutada por Swisscontact. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

- SERNATUR. (2016). *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Servicio Nacional de Turismo. www.sernatur.cl
- Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Siembra*, 6(1), 156–164. <https://doi.org/10.29166/SIEMBRA.V6I1.1718>
- SINAC. (2022). *Definiciones*. SINAC. <https://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx>
- Súarez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 24.
- Toapanta, A. (2020). *La gobernanza turística, un impacto para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales de la parroquia Pastocalle, provincia de Cotopaxi, año 2019*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Turismo, M. de. (2022). Prestadores de servicios turísticos de Cotopaxi recibieron reconocimientos. In *Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/prestadores-de-servicios-turisticos-de-cotopaxi-recibieron-reconocimientos/>
- UNWTO. (2022). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Urías, N., Torrens, R., & Arbolález, G. (2016). Diseño de guiones metodológicos de recorridos guiados. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 1(1), 51–62.
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342–353. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971/FULL/XML>
- Villalva Guevara, M., & Inga Aguagallo, C. (2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Cumbres*, 6(2), 65–82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8228818&info=resumen&idioma=EN>
- Yumisaca, J. (2020). *Oferta turística, caso cabecera parroquial Colonche en la provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5385>
- Yuquilema, M., & Calapiña, M. (2017). *Ventaja competitiva de los destinos turísticos de la Provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27158/1/438%20o.e.pdf>

**15 APÉNDICES**

Apéndice 1 *Aval de traducción al idioma inglés emitido por un docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.*

AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS MULALÓ, JOSEGUANGO BAJO Y ALÁQUEZ”** presentado por: **Quimbita Chicaiza Laura Mercedes** 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, Julio del 2023.

Atentamente,

**CENTRO
DE IDIOMAS**

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE****DATOS PERSONALES****APELLIDOS:** Muñoz Solis**NOMBRES:** Klever Homero**ESTADO CIVIL:** Casado**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0501397814**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 3**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** 25/06/1964**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Parroquia Mulalillo cantón Salcedo**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 032276232**TELÉFONO CELULAR:** 0998393510**EMAIL INSTITUCIONAL:** Klever.munoz@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

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

PUBLICACIONES RECIENTES

Autor/ Coautor de artículo indexado	Nombre del Artículo	Nombre de la revista	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación
Coautor	La reactivación del volcán Cotopaxi, riesgos de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi	Congreso internacional de investigación científica	Ecuador - Latacunga	Del 22 al 24 de noviembre 2017
Coautor	Catalogo digital, de atractivos turísticos del Ecuador, enfocado desde las giras académicas de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi	II congreso Internacional de Ciencias de la Educación/VII Foro Iberoamericano de Orientación Educativa.	Portoviejo Ecuador	Del 23 al 25 de Octubre 2019

HISTORIAL PROFESIONAL**FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA:** Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** 81 Servicios**PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC:** octubre 2009 – febrero 2010

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTE



DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Quimbita Chicaiza

NOMBRES: Laura Mercedes

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0550129753

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 0

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Cotopaxi, 22 de noviembre del 1998

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga

TELÉFONO CONVENCIONAL: N/A

TELÉFONO CELULAR: 0983354733

EMAIL INSTITUCIONAL: laura.quimbita9753@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIMARIA	Unidad Educativa Abdón Calderón
SECUNDARIA	Unidad Educativa Luis Fernando Ruiz
TERCER	Universidad Técnica de Cotopaxi

HISTORIAL PROFESIONAL

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

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: 81 Servicios personales

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Abril 2018

FIRMA

Apéndice 3. Ficha para el levantamiento de atractivos turísticos

Aspecto	Descripción
Código del atractivo	Compuesto de 17 dígitos, definidos por: <ul style="list-style-type: none"> • División política administrativa (código provincial, cantonal y parroquial). • Clasificación de atractivos turísticos (categoría, tipo y subtipo) • Jerarquía correspondiente al nivel de jerarquización (PUNTAJE) • Los tres últimos dígitos faltantes, corresponderán a los atractivos naturales y culturales, iniciando desde 001.
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del atractivo; Categoría; Tipo; Subtipo
Ubicación del atractivo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia; Cantón; Parroquia; Barrio, sector o comuna; Calle principal; Número; Transversal; Latitud; Longitud; Altura; Coordenadas geográficas del atractivo turístico (cartesianas y sistema de referencia WGS)
Información del administrador	Tipo de administrador; Nombre de la entidad administrante; Nombre del administrador; Teléfono/celular; Correo electrónico
Características del atractivo	
Características climatológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Clima; Temperatura; Precipitación
Línea de producto al que pertenece el atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura; Naturaleza; Aventura
Escenario donde se localiza el atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Prístino; Primitivo; Rústico natural; Rural; Urbano
Ingreso al atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de ingreso (libre, restringido)
Accesibilidad y conectividad al atractivo turístico	
Ciudad o poblado más cercano	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la ciudad o poblado más próximo al atractivo turístico que sirva de referencia.
Vías de acceso	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso terrestre (vías primarias, secundarias, terciarias, red vial provincial terciaria, red vial cantonal); Acceso acuático (marítimo, lacustre, fluvial); Aéreo
Servicio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Bus, lancha, helicóptero, buseta, bote, otro, transporte 4x4, barco, taxi, canoa, moto taxi, avión, teleférico, avioneta • Detalle de transporte hacia el atractivo
Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad motriz • Accesibilidad visual • Accesibilidad auditiva • No es accesible
Señalización	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno; Regular; Malo; Señales de aproximación y direccionamiento
Planta Turística/Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento; Alimentos y bebidas; Agencia de viaje/ Operadoras; Guía
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • De apoyo a la gestión turística (punto de información, ITUR, Centro de interpretación, Centro de facilitación turística, Centro de recepción de visitantes/garitas de guardiana • Observación y Vigilancia (miradores, Torre de avistamiento de aves, torre de salvavidas) • De recorrido y descanso (senderos, áreas de acampar, refugio) • De servicio (baterías sanitarias, estacionamiento)
Complementarios a la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • En el atractivo (alquiler y venta de equipo especializado, casa de cambio, venta de artesanías y merchandising, cajero automático, otro),

Atractivo/ entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Conservado, alterado, en proceso de deterioro, deteriorado
Factores de alteración o deterioro	<ul style="list-style-type: none"> • Naturales (erosión, humedad, desastres naturales, flora/fauna, clima) • Antrópicos o antropogénicos (actividades agrícolas, actividades ganaderas, actividades forestales, actividades extractivas/minería, actividades industriales, negligencia/abandono, conflicto de tenencia, condiciones de uso y exposición, falta de mantenimiento, contaminación del medio ambiente, generación de residuos, expansión urbana, conflicto político/social, desarrollo industrial/comercial, vandalismo, otro)
Declaratoria del espacio turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Declarante; Denominación; Fecha de declaración; Alcance
Higiene y seguridad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos (agua, energía eléctrica, saneamiento) • Señalética en el atractivo (pictogramas, tótems, señales de madera)
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la infraestructura de salud tales como edificaciones y equipos de salud.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Privada; Policía nacional; Policía metropolitana/municipal; Otra
Servicio de comunicación de uso público	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonía; Conexión a internet; Radio portátil
Amenazas Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Erupciones volcánicas; Movimientos de masa/ deslizamientos; Marejadas; Inundaciones; Otros
Plan de contingencia en caso de catástrofes naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Deslaves; Sequía; Sismos; Inundaciones; Erupciones volcánicas; Aguajes; Incendios forestales; Tsunami
Políticas y regulaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación si el atractivo turístico se encuentra en los planes de desarrollo locales.
Actividades que se practican en el atractivo	<p style="text-align: center;">Atractivos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el agua (buceo, Kayak, rafting, tubing, regata, paseo en panga, paseo en bote, lancha, boya, moto acuática, pesca deportiva, regata, banana, etc). • En el aire (alas delta, canopy, parapente, otro) • En la superficie terrestre (montañismo, escalada, cicloturismo, exploración de cuevas, actividades recreativas, cabalgata, caminata, camping, pícnic, observación de flora y fauna, observación de astros <p style="text-align: center;">Manifestaciones Culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorridos guiados/autoguiados, exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales; exhibición de piezas, muestras, obras, etc, originales. • Presentaciones en vivo, muestras audiovisuales, actividades vivenciales y/o lúdicas; fotografía.
Promoción y comercialización del atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de promoción del atractivo (página web, red social, revista especializada, material POP, Oficina de información turística, medios de comunicación (radio, tv, prensa), asistencia a ferias turísticas, otro)
Registro de visitantes y afluencia	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita según datos estadísticos
Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere al personal humano capacitado que se encuentran en los atractivos

Nota. Ministerio de Turismo (2018)

Apéndice 4. Fichas del MINTUR

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	1	0	0	1						
	Provincia	Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo									
1. DATOS GENERALES																							
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																							
Piedra Chilintosa																							
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo											
MANIFESTACIONES CULTURALES						ETNOGRÁFICAS						FIESTAS RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																							
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia											
COTOPAXI						LATACUNGA						MULALÓ											
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal								
San Ramón						vía san Ramón						S/I			N/A								
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						2.10 Altura (msnm)											
770375						9916065						3010 MSNM											
2.11 Información del administrador																							
a. Tipo de Administrador:						Público						b. Nombre de la Institución:						N/A					
c. Nombre del Administrador:						N/A						d. Cargo que ocupa:						N/A					
e. Teléfono / Celular:						N/A						f. Correo Electrónico:						N/A					
Observaciones: El atractivo consta en el inventario de atractivos turísticos de Cotopaxi																							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																							
3.1 Características climatológicas																							
a. Clima: TEMPLADO b. Temperatura(°C): 8° a 22° c. Precipitación Pluviométrica (mm): 503 a 1500 mm/año																							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																							
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																							
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>							
3.4 Ingreso al atractivo (U)																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																	
		Ingreso	Salida			Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar													
Libre		6:00	18:00							texto													
Restringido		0:00	0:00							texto													
d. Maneja un sistema de reservas:						f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito									
e. Precio:		Desde 0,00	Hasta 0,00					Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		Cheque											
g. Meses recomendables de visita:						Todo el año																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO 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): Lasso																							
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		8,5 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:20 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0°45'31.25"	Long.:	78°34'15.47"												
4.2 Vías de Acceso (M)																							
a. Terrestre (M)		Tipo de vía				Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado									
		a. Primer orden <input type="checkbox"/>				0		0		0		texto											

	<input checked="" type="checkbox"/>							
	<input type="checkbox"/>							
		b. Segundo orden	0°45'31.25"	0°40'30"	8	asfalto	Regular	
		c. Tercer orden	0	0	0	texto		
Observaciones: N/A <input type="checkbox"/>								
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado
	Lacustre	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/> texto	
Observaciones:								
c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:	<input type="checkbox"/>	Internacional:	<input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>								
4.3 Servicio de transporte (M)								
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico <input type="checkbox"/>			
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta <input type="checkbox"/>			
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique <input checked="" type="checkbox"/>						
Observaciones:								
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)								
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia			d. Detalle (Traslado origen / destino)			
San Francisco de Mulaló	Terminal Latacunga	terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terminal terrestre Latacunga – centro Mulaló			
Claudio Guerrero	Terminal Latacunga	terrestre <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terminal terrestre Latacunga – centro Mulaló			
CIA. Reina de la Fuente	No dispone <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Parada centro parroquial Mulaló			
CIA. Refugio José Rivas	no dispone				<input type="checkbox"/> Parada Barrio San Agustín de Callo			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)								
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	c. Accesibilidad auditiva	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>					
Observaciones: <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>								
4.5 Señalización								
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno	Regular <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input checked="" type="checkbox"/>								
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/>								
				SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	S/I		
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano				
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	
Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0	
Hostal	0	0	0	Hostal	3	10	30	
Hostería	0	0	0	Hostería	1	10	40	
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	4	5	20	
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:				

<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>																																			
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Número de Mesas		Número de Plazas		Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Número de Mesas		Número de Plazas																									
Restaurantes <input type="checkbox"/>		0		0		<input type="checkbox"/> 0		Restaurantes <input type="checkbox"/>		4		6		<input checked="" type="checkbox"/> 30																									
Cafeterías		0		0		<input type="checkbox"/> 0		Cafeterías		0		0		<input type="checkbox"/> 0																									
Bares		0		0		0		Bares		0		0		0																									
Fuentes de soda		0		0		0		Fuentes de soda		0		0		0																									
Observaciones:								Observaciones: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																															
Agencias de Viaje <input checked="" type="checkbox"/>				Establecimientos registrados				Agencias de Viaje				Establecimientos registrados																											
Mayoristas <input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/> 0				Mayoristas				1																											
Internacionales				0				Internacionales				1																											
Operadoras				0				Operadoras				4																											
Observaciones:								Observaciones:																															
Guía		Local		Nacional		Nacional Especializado		Cultura		Guía		Local		Nacional		Nacional Especializado		Cultura																					
<input type="checkbox"/>		0		<input type="checkbox"/> 0		0		Aventura		<input checked="" type="checkbox"/>		4		<input checked="" type="checkbox"/> 0		0		Aventura																					
<input type="checkbox"/>		0		<input type="checkbox"/> 0		0		Aventura		<input checked="" type="checkbox"/>		4		<input checked="" type="checkbox"/> 0		0		Aventura																					
Observaciones: <input type="checkbox"/>								Observaciones: <input type="checkbox"/>																															
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo																																							
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad		Coordenadas		Administrador		Accesibilidad universal		Estado (U)		B		R		M																					
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>		Punto de Información <input type="checkbox"/>		1		0°45'31.25°		Gad parroquial																															
		I-Tur		0		0		texto																															
		Centro de interpretación		0		0		texto																															
		Centro de facilitación turística <input checked="" type="checkbox"/>		0		0		texto																															
		Centro de recepción de visitantes		0		0		texto																															
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>		Garitas de guardiana		0		0		texto																															
		Miradores		0		0		texto																															
		Torres de avistamiento de aves <input checked="" type="checkbox"/>		0		0		texto																															
		Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>		0		0		texto																															
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>		Senderos <input type="checkbox"/>		1		0°45'31.25°		Gad parroquial																															
		Estaciones de sombra y descanso <input type="checkbox"/>		0		0		texto																															
		Áreas de acampar <input type="checkbox"/>		0		0		texto																															
		Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>		0		0		texto																															
d. De servicio		Baterías sanitarias		0		0		texto																															
		Estacionamientos		0		0		texto																															
e. Otros				0		0		texto																															
Observaciones:																																							
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)																																							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>										b. En la ciudad o poblado cercano																													
Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>					Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>					Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>					Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>																								
Casa de cambio <input type="checkbox"/>					Cajero automático <input type="checkbox"/>					Casa de cambio <input type="checkbox"/>					Cajero automático <input type="checkbox"/>																								
Otro <input type="checkbox"/>					Otro <input type="checkbox"/>					Otro <input type="checkbox"/>					Otro <input type="checkbox"/>																								
Especifique: texto <input type="checkbox"/>										Especifique: texto <input type="checkbox"/>																													
Observaciones:																																							
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO										SI										NO										S/I									
6.1 Atractivo (U)																																							
a. Conservado					b. Alterado					c. En proceso de deterioro					d. Deteriorado					<input type="checkbox"/>																			

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

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

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M)

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>		
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Detalle	0
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud		2
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/>	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 0
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/>	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 0
Otros <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		0

Observaciones:

7.4 Seguridad (M)

a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto

Observaciones: N/A

7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado mas cercano		
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"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>




□

Móvil	Satélite <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Redes inalámbricas	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Redes inalámbricas
Satelital	<input type="checkbox"/> Telefonía móvil		Satelital <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Telefonía móvil	<input type="checkbox"/>
Observaciones:	<input type="checkbox"/>		N/A <input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Radio portátil (U)					
De uso exclusivo para el visitante	<input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones:			N/A		
7.6 Multiamenazas (M)					
	Deslaves <input type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas	Incendios forestales	<input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes	Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento:	GAD parroquial	Nombre del documento:	Plan de contingencia Mulaló
Observaciones:	N/A			Año de elaboración:	de 2022
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES					
	<input checked="" type="checkbox"/>		SI	NO	S/I
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	<input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/>	NO	Año de elaboración:
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	<input type="checkbox"/>		SI	NO	Especifique:
se encuentra dentro de los atractivos turísticos identificados	<input type="checkbox"/>				
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	<input type="checkbox"/>		SI	NO	Especifique:
	<input type="checkbox"/>				
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	<input type="checkbox"/>		SI	NO	Especifique:
	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:	N/A				
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)					
			SI	NO	S/I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)					
9.1.1 En el Agua (M)					
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel <input checked="" type="checkbox"/>	i. Tubing	j. Regata	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesa deportiva	Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones:	<input checked="" type="checkbox"/>				
9.1.2 En el Aire (M)					
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>		texto
Observaciones:					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)					
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro <input type="checkbox"/>		texto
Observaciones:	<input type="checkbox"/>				
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)					
9.2.1 Tangibles e intangibles					
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos		d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales	
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía	

□

j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>										
n. Convivencia	o. Medicina ancestral	Otro <input type="checkbox"/> texto										
Observaciones:												
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I										
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:												
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>												
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción										
a. Página WEB	URL: www.amalatacunga.com	Anual										
b. Red Social	Nombre:											
c. Revistas Especializadas	Nombre:											
d. Material POP	Nombre:											
e. Oficina de Información Turística	Nombre:											
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre:											
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre:											
h. Otro	Nombre:											
Observaciones:												
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto										
Observaciones:												
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I										
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos												
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input 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)	Especifique	Septiembre	Número de visitantes	0								
Baja (meses)		texto		0								
d. Llegada de turistas												
Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual					
Ciudades de origen	Latacunga	0	S/I	Países de origen	texto	0	0					
	Pujili	0	S/I		texto	0	0					
	Salcedo	0	S/I		texto	0	0					
Observaciones:												
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave												
Nombre del Informante Clave:		Marco Moreno		Contactos:		0983456755						
Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita								
Lunes a viernes	0	Fines de semana	10	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente
Observaciones:												

12. RECURSO HUMANO									SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo						0	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)					
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianz	0	Francés	0	Italiano	0

		a			
Otro texto	Sensibilización de discapacidades	0	Otro texto	Chino	0 Otro texto
Observaciones:					
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)					
<p>La Chilintosa[®] es una piedra que se destaca sobre la planicie por su gran tamaño, y aparenta haber sido colocada en el sitio ya que su presencia es superficial casi sin hundimiento; de acuerdo a la memoria de la gente la denominación se debe a que junto a esta piedra se escuchaban ruidos y chillidos inexplicables.</p>					
14. ANEXOS					
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)					
					
Fuente: Laura Quimbita					
c. Ubicación gráfica del Atractivo					
					
Fuente: Google Maps					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Laura Quimbita	Apellido y Nombre	Klever Muñoz	Apellido y Nombre	Klever Muñoz
Institución	Universidad Técnica de Cotopaxi	Institución	Universidad Técnica de Cotopaxi	Institución	Universidad Técnica de Cotopaxi
Cargo	Estudiante	Cargo	Docente Tutor	Cargo	Docente Tutor
Correo Electrónico	laura.quimbita9753@utc.edu.ec	Correo Electrónico	klever.munoz@utc.edu.ec	Correo Electrónico	klever.munoz@utc.edu.ec
Teléfono	0983354723	Teléfono	0998393510	Teléfono	0998393510
Firma		Firma		Firma	

Apéndice 5. Valoración del atractivo turístico

Atractivos Turísticos		Calidad				Apoyo			Significado				
		Valor intrínseco	Valor extrínseco	Entorno	Estado de conservación (y/o)	Acceso	Servicios	Asociación con los atractivos	Local	Provincial	Nacional	Internacional	Calificación
Parroquia Mulaló													
1	Piedra Chilintosa	6	5	4	3	4	3	5	4	2	1	0	37
2	Piedra Santa Bárbara	6	3	5	4	2	2	1	1	0	0	0	24
3	Hacienda Barrancas	7	5	4	4	4	5	4	2	1	0	0	36
4	Hacienda San Agustín del Callo	10	10	5	6	7	9	3	4	3	2	2	61
5	Hacienda Tambo Mulaló	8	6	3	4	5	3	3	1	1	1	1	36
6	Laguna de Limpiopungo	10	8	7	7	7	7	6	3	3	3	2	61
7	Manantiales del Cotopaxi	5	5	5	5	3	5	1	4	2	1	1	37
8	Páramo de Jitío	6	5	4	4	4	4	3	4	2	0	0	36
9	Cueva Iglesia Guayco	3	2	2	3	3	3	1	1	0	0	0	18
10	Cañón de San Diego	6	5	6	6	4	3	3	2	1	0	0	36
11	Cerro Mururco	10	7	5	5	5	2	3	2	0	0	0	39
12	Cerro del Callo	3	2	3	4	2	3	1	1	0	0	0	19

13	Volcán Cotopaxi, Geología e Historia	12	13	7	8	6	6	4	1	3	6	10	76
14	Área Nacional de Recreación El Boliche	8	7	6	5	5	4	3	1	1	2	1	43
15	Parque Nacional Cotopaxi	8	6	5	6	5	5	2	1	2	3	5	48
16	Picachos de Rumiñahui	6	7	5	6	5	5	3	1	1	0	0	39
17	Paramos de Ashigua	6	8	6	5	6	6	4	1	1	0	0	43
	Promedio	7,05	6,11	4,82	5	4,52	4,41	2,94	2	1,35	1,11	1,29	40,52
	Valor Esperado	15	15	10	10	10	10	5	2	4	7	12	100
	Porcentaje del promedio	47%	40,7%	48,2%	50 %	45,2%	44,1%	58,8%	100%	33,8%	15,9%	10,8%	40,5%
Parroquia Aláquez													
1	Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	4	4	3	4	3	2	2	2	1	0	0	25
2	Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	7	6	4	5	7	3	4	2	1	0	0	39
3	Hacienda Morro Pansanchi	3	3	5	3	2	2	2	1	1	0	0	22
4	Capilla de San Antonio	3	4	2	4	3	3	2	1	0	0	0	22
5	Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Aláquez	7	5	4	4	5	4	4	2	1	0	0	36
6	Paramo de Isigua	7	5	6	4	6	3	2	1	1	1	0	36

7	Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	8	7	9	8	8	7	5	7	3	1	0	63
8	Chorrera san francisco	6	5	4	4	3	1	1	1	1	0	0	26
9	Cerro el Morro	7	6	7	6	6	1	1	1	1	1	0	37
10	Laguna Quilindaña	7	6	5	5	5	2	3	2	1	1	0	37
	Promedio	5,90	5,10	4,90	4,70	4,80	2,80	2,6	2	1,10	0,4	0	34,30
	Valor Esperado	15	15	10	10	10	10	5	2	4	7	12	100
	Porcentaje del promedio	39,3%	34%	49,0%	47,0%	48,0%	28,0%	52,0%	100%	27,5%	5,2%	0%	34,%
Parroquia Joseguango Bajo													
1	Fiestas de la Santa Cruz de Quisinche	7	6	5	4	6	5	2	3	0	0	0	38
2	Joseguango Centro Arquitectónico	6	6	3	6	8	3	2	3	0	0	0	37
3	Zoológico Agrinag- Terracultivo	9	6	5	3	4	3	2	3	1	0	0	36
4	Producción de Lácteos Joseguango	7	7	5	5	7	2	2	2	1	1	0	39
5	Avícola Codornices Estefanía	8	6	3	5	7	5	2	2	1	0	0	39
6	Asociación Agropecuaria Quisinche	6	6	5	4	8	3	2	2	0	0	0	36
7	Zona Agrícola Florícola Agua Clara	4	4	2	3	4	2	2	1	0	0	0	22

8	Artesanías de Quisínche	7	6	3	5	7	4	2	1	1	0	0	36
9	Laguna Colaya Jurídico	3	3	2	5	3	2	2	1	0	0	0	20
	Promedio	6,33	5,55	3,66	4,44	6,00	3,32	2	2	0,44	0,11	0	33,66
	Valor Esperado	15	15	10	10	10	10	5	2	4	7	12	100
	Valor Promedio	42,2%	37%	24,4%	44,4%	60%	33,2%	40,0%	100%	11%	1,6%	0	33,7%

Nota. La tabla muestra la valoración de los atractivos turísticos de las Parroquias Mulaló, Aláquez y Joseguango, cuyas calificaciones oscilan entre 18 a 76 puntos sobre 100 puntos, denotando la presencia de jerarquización I, II, III y IV.

Apéndice 6. Ficha del Producto Turístico

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO					
Ficha N°:		003			
Nombre del producto:		Ruta 2			
Ubicación					
Región:	Sierra	Provincia:	Cotopaxi	Distrito:	Latacunga
Producto principal de venta –factor de diferenciación PPV					
Atractivos naturales representativos de la parroquia Aláquez					
Definición del producto:					
La ruta turística de la parroquia Aláquez engloba atractivos naturales y culturales, demostrando parte de la historia de la parroquia y su gastronomía.					
Atractivos turísticos:					
Iglesia parroquial Aláquez Capilla San Antoño Cuchitingue Paramo de Isigua Paramo de Pansachi Hacienda morro Pansachi Paramos de la Asociación Tejar Miraflores Chorrera San Francisco					
Planta turística:	Transporte Alojamiento Alimentación	Actividades:	Caminata Excursión Cabalgata Pesca Fotografía Observación de aves Ciclismo de montaña		
Público objetivo según la búsqueda de experiencia					
Nicho		Multitemático	<input checked="" type="checkbox"/>	Moda	
Tipo de mercado interno					
VN divertido		VN descanso y relax		VN conocedor	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de mercado extranjero					
TE cultural	<input checked="" type="checkbox"/>	TE de naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/>	TE de aventura	Gastronómico
Perfil según estilo de vida					
Personalizados (a la medida)		Equilibrados (bienestar)	<input checked="" type="checkbox"/>	Responsables (sostenibilidad)	
Conectados (tecnológicos)		Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	Exclusividad (estatus)	
Descripción detallada del producto					
Esta ruta se enfoca en la práctica del turismo natural y de aventura, atreves del recorrido visita los barrios de la parte alta pertenecientes a la parroquia como san Antoño y Cuchitingue, en este último barrio se puede visitar la Capilla y festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue. También se visitan los páramos de la asociación el tejar Miraflores, donde se puede observar al imponente cóndor andino, venados, lobos, y conejos de paramo. Durante la estancia en los parramos de la parroquia se puede pescar, pero debe ser solo con caña y solo se la realiza para consumo durante la estancia de los turistas, finalmente en la chorrera de San Francisco se puede realizar ciclismo de montaña aprovechando las condiciones del lugar y a la vez pescar.					
Atractivos ancla y descripción					
<u>Iglesia parroquial Aláquez:</u> Esta iglesia pertenece al centro parroquial de la parroquia y está acompañada de un convento que en la actualidad se utiliza para catecismo de los habitantes de la parroquia.					
<u>Capilla San Antoño:</u> Como su nombre lo indica esta capilla se encuentra en el barrio San Antoño y su nombre se debe en homenaje al patrono de la parroquia San Antoño de Padua.					
<u>Cuchitingue:</u> Es una construcción ubicada en la parroquia del mismo nombre que recibe a los peregrinos					

<p><u>Los Paramo de Isigua, Pansachi y la Asociación Tejar Miraflores:</u> Los páramos de la parroquia son muy extensos y se pueden observar animales como venados, osos y especialmente ejemplares del cóndor andino paseándose por estos extensos paramos.</p> <p><u>Chorrera San Francisco:</u> Esta chorrera se encuentra en los parramos de la asociación Tejar Miraflores, los turistas que visitan estas zonas acostumbran además de la observación de flora y fauna pescar en el lugar ya que se puede realizar esta actividad en conjunto con los guías. comunitarios del sector.</p>								
Demanda								
Lugar de procedencia: Latacunga, Ambato y Pichincha.								
Itinerario sugerido								
Punto de salida: Iglesia parroquial Aláquez Parada 1: Capilla San Antoño Parada 2: Cuchitingue Parada 3: Paramo de Isigua Parada 4: Paramo de Pansachi Parada 5: Hacienda morro Pansachi Parada 6: Paramos de la Asociación Tejar Miraflores Parada 7: Chorrera San Francisco Fin del recorrido								
Facilidades								
Atractivos ancla	Señalización	Teléfono	SSHH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa discapacitados	Restaurante	Horarios de visita / precios
Iglesia parroquial Aláquez	X							Todo el día Sin costo
Capilla San Antoño								De 8:00 -5:00 Sin costo
Cuchitingue	X		X	X			X	De 8:00 -5:00 Sin costo
Paramo de Isigua								Todo el día Sin costo
Paramo de Pansachi	X							Todo el día Sin costo
Hacienda morro Pansachi								De 8:00 -5:00 Sin costo
Paramos de la Asociación Tejar Miraflores							X	Todo el día Sin costo
Chorrera San Francisco								Todo el día Sin costo
Época de visita				Clima				
Todo el año				7 a 20°C				
Servicios en el centro de soporte más cercano								
Hoteles		Guías		X	Venta de artesanías			
Hostales	X	Albergues			Oficinas de turismo			
Restaurantes	X	Resorts			Internet			
Distancia entre los atractivos ancla								
Desde	Hasta			Total tiempo (aprox.)		Total kms. (aprox.)		
Iglesia parroquial Aláquez	Capilla San Antoño			15min		5 km		
Capilla San Antoño	Cuchitingue			30min		10 km		
Cuchitingue	Paramo de Isigua			25 min		20 km		

Paramo de Pansachi	Hacienda morro Pansachi	15min	6km
Paramos de la Asociación Tejar Miraflores	Chorrera San Francisco	20 min	10km

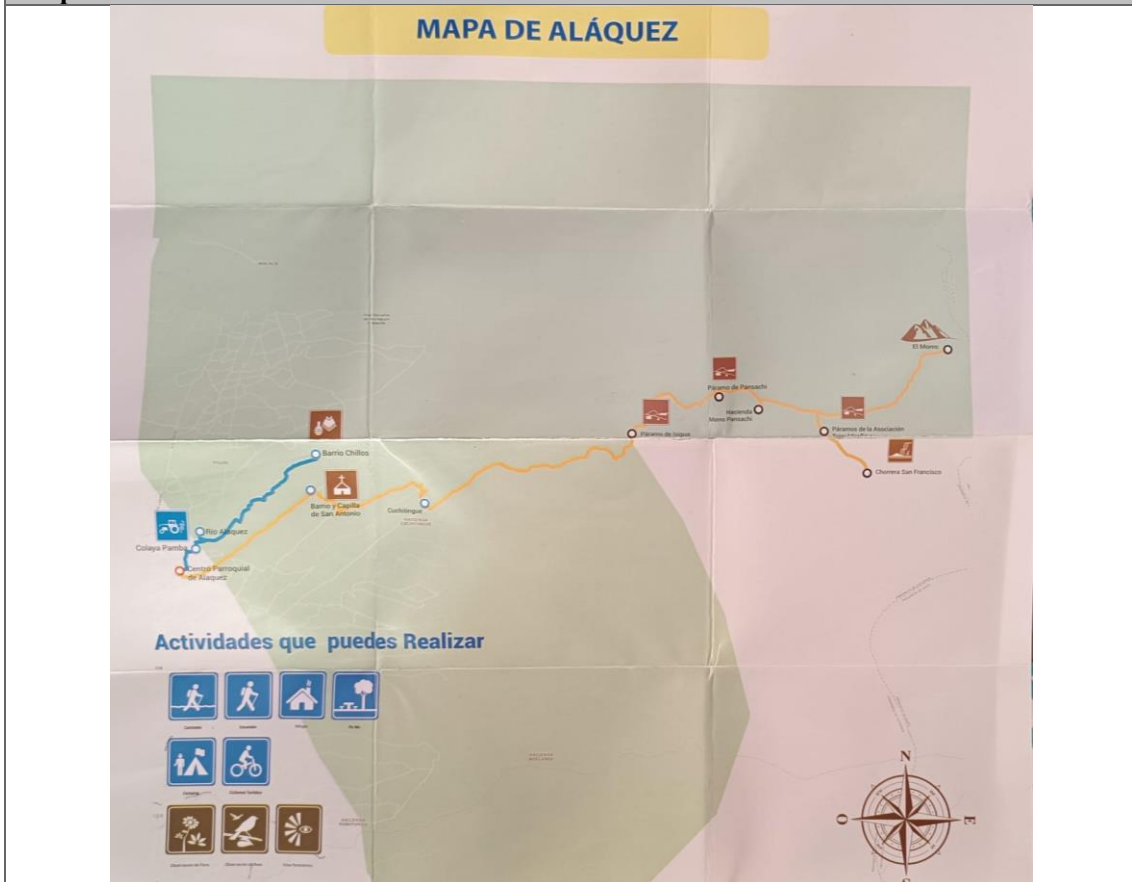
Operadores que comercializan el producto

Local	Mayoristas	Minoristas
-------	------------	------------

Fotografías



Mapas



Apéndice 7. Guía de Preguntas

1. ¿Qué le llama la atención del turismo del cantón Latacunga?
2. ¿Tiene conocimiento acerca de la actividad turística de las parroquias Mulaló, Joseguango y Aláquez?
3. ¿Qué atractivos turísticos de las parroquias conoce?
4. ¿Qué productos turísticos de la parroquia conoce?
5. ¿Cómo dirigente cuáles han sido sus aportes en la actividad turística?
6. ¿A través de que medios se ha obtenido información turística del sector?
7. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención al visitar los atractivos turísticos de las tres parroquias?
8. ¿Qué considera que sería importante tomar en cuenta para fortalecer el turismo en estas parroquias?
9. ¿Qué considera que es necesario para fortalecer el turismo en el sector?
10. ¿Qué acciones considera importante a desarrollar para promocionar el turismo en la parroquia?
11. Recomendaría visitar los atractivos y productos turísticos de las parroquias en señaladas a otras personas
12. ¿Qué considera que sería importante tomar en cuenta para fortalecer el turismo en las parroquias tanto como autoridad los prestadores de servicio?
13. ¿Qué se recomendaría para incentivar la actividad turística?