



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en
Turismo

Autores:

Mosquera Morales Jessica Liseth
Páez Changoluisa Lizeth Anai

Tutor:

Rodas Vinuesa Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Mosquera Morales Jessica Liseth, con cédula de ciudadanía No. 1726597618 y Páez Changoluisa Lizeth Anai, con cédula de ciudadanía No. 1718937731, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Identificación y Elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga”, siendo el Ingeniera Mg. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones le gales.

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

Latacunga, 16 de agosto del 2023

Jessica Liseth Mosquera Morales
Estudiante
CC: 1726597618

Lizeth Anai Páez Changoluisa
Estudiante
CC: 1718937731

Ing. Alejandra Rodas Vinueza, Mg.
Docente Tutora
CC: 1722220868

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 **MOSQUERA MORALES JESSICA LISETH**, identificada con cédula de ciudadanía **1726597618** 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 Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Identificación y Elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2018 - Marzo 2019

Finalización de la carrera: Abril 2022 – Agosto 2022

Aprobación en Consejo Directivo: 03 de junio de 2022

Tutor: Ingeniera Mg. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Tema: “Identificación y Elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga”

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2023.

Jessica Liseth Mosquera Morales
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema
LA CESIONARIA

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 **PÁEZ CHANGOLUISA LIZETH ANAI**, identificada con cédula de ciudadanía **1718937731** 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 Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Identificación y Elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2018 - Marzo 2019

Finalización de la carrera: Abril 2022 – Agosto 2022

Aprobación en Consejo Directivo: 03 de junio del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Tema: “Identificación y Elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga”

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:

- f) 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.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2023.

Lizeth Anai Páez Changoluisa
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema
LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“IDENTIFICACION Y ELABORACION DE PRODUCTOS TURISTICOS PARA EL CANTON LATACUNGA”, de Mosquera Morales Jessica Liseth y Páez Changoluisa Lizeth Anai, de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2023

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

DOCENTE TUTORA

CC: 1722220868

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Mosquera Morales Jessica Liseth y Páez Changoluisa Lizeth Anai, con el título del Proyecto de Investigación: “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL CANTÓN LATACUNGA”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 16 de agosto del 2023

Lector 1 (Presidente)

Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, Mg.
CC: 1803993995

Lector 2

Ing. Klever Homero Muñoz Molina, Mg.
CC: 0501397814

Lector 3

Ing. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
CC: 1002669644

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, las fuerzas y la motivación a no rendirme en cada etapa de la vida. Hoy gracias a él, estoy cumpliendo una meta más de vida que me ayudarán a crecer personal y profesionalmente.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por sus consejos que me han permitido cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Gracias por su cariño, ya que son ellos quienes me han impulsado a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por darme la oportunidad de realizar mis estudios en la carrera que he soñado desde mi adolescencia. Gracias por cada oportunidad de crecimiento en mi vida.

A mi tutora, por la dedicación y paciencia que tuvo durante todo el tiempo de asesoría, ya que sin sus correcciones no hubiese podido llegar a este momento. Gracias por sus consejos, los llevaré presente en mi vida personal y profesional.

A todos los docentes que me acompañaron en mi vida universitaria, impartiendo el conocimiento adecuado y necesario para hoy poder cumplir una meta más de mi vida.

Jessica Liseth Mosquera Morales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que me ha ayudado a darme fuerzas para cumplir esta meta, en segundo lugar, quiero agradecer a mi familia en general padre, abuelos, tíos, primos por ser ese pilar fundamental en mi vida tanto económico como emocional y siempre ser esa mano amiga. En tercer lugar, agradezco Ing. Alejandra Rodas Msc. por ser una guía, brindarnos su apoyo, tiempo y paciencia, encaminarme de manera correcta durante este proceso.

Lizeth Anai Páez Changoluisa

DEDICATORIA

A mí amada madre Maricruz, por ser mi mayor inspiración y ejemplo en la vida, por darme su amor, su apoyo, su paciencia y sus consejos en toda mi carrera universitaria. Sin ella los sueños que tengo no los pudiera cumplir. Gracias por estar conmigo hoy, mañana y siempre.

A mi querido padre Darwin, por su protección y amor en cada momento de mi vida, por sus sabios consejos que me han hecho mejor persona. Gracias por ser parte de mi vida y nunca dejarme sola.

A mi hermana Vanessa por ser un motivo más en cual inspirarme y lograr cada uno de las metas que me he propuesto cumplirlas junto a ella, te amo y te agradezco.

A mi ángel, mi abuelita María Valentina, que me acompañó durante este largo proceso a pesar de su enfermedad fue mi motor y motivo para culminar con este largo camino, fue una de las personas que también se hubiese sentido orgullosa de este logro y sé que lo está desde el cielo.

A Juan Francisco que me apoyo incondicionalmente con sus consejos y palabras de aliento para no rendirme. Para todos y cada uno de ellos este logro es de todos ustedes.

Jessica Liseth Mosquera Morales

DEDICATORIA

Quiero dedicar con todo mi corazón a mi madre Ximena Changoluisa, pues sin ella no lo habría logrado, gracias por el sacrificio que hace diariamente por dar me un buen futuro, la paciencia que me tiene y guíame durante todo este viaje universitario y también mencionar a todas esas personas que forman parte importante de mi vida como lo son mi padre y a mi hermano, los cuales me han apoyado y han estado en los momentos malos y buenos.

Lizeth Anai Paez Changoluisa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACION DE PRODUCTOS TURISTICOS PARA EL CANTÓN LATACUNGA”.

AUTORES: Mosquera Morales Jessica Liseth
Páez Changoluisa Lizeth Anai

RESUMEN

Latacunga es uno de los principales cantones de la Provincia de Cotopaxi conocido por su gastronomía o sus atractivos excepcionales. El proyecto se basó en la elaboración de productos turísticos para el cantón Latacunga, esto se realizó con el fin de generar nuevas propuestas turísticas que sean aplicadas por el University Tourism Center. Se planteó 3 objetivos el primer objetivo consiste en un inventario descriptivo de los principales productos turísticos que se han elaborado para el Cantón por medio de las agencias de viajes o tour operadoras que ofrecen estos servicios, se realizó entrevistas a las agencias de viaje; dando como resultado 5 productos que ofrecen las agencias de viajes y tour operadoras del cantón. El segundo objetivo es el diseño de productos turísticos, basado en la metodología Manual de planificación de productos turísticos PromPeru, se registró la oferta y demanda del cantón, se aplicaron 384 encuestas de las cuales 200 fueron físicas y 184 virtuales, en que se obtuvo como resultado el perfil del turista, se elaboró el FODA y se diseñó 2 productos turísticos en base a atractivos turísticos que no sean conocidos en el cantón Latacunga. Los dos productos turísticos diseñados son Full Day, denominados como “Cunuyacu Vive” y “La Escondida” están conformados por atractivos de aventura, naturales y culturales. Por último, el tercer objetivo es la elaboración del plan de marketing enfocado en la promoción y difusión en el University Tourism Center, aplicado en las 4 p (producto, plaza, precio y promoción) se estableció FODA, se aplicó matriz MEFE y MEFI para poder elaborar las estrategias, se elaboró estrategias a través de FODA cruzado. Como conclusión se describieron los resultados obtenidos a través de las salidas de campo que se realizó, se diseñó 2 productos turísticos de acuerdo con el perfil del turista y se elaboró un plan de marketing en relación a las estrategias de promoción para ser difundida en el University Tourism Center, se recomienda la elaboración y difusión de los productos turísticos en el cantón con diferentes atractivos turísticos conjunto con las agencias y tour operadoras que forman parte del cantón generando así más actividad turística, manteniendo una buena comunicación con las autoridades del GAD Parroquial y cantonal de Latacunga para su posterior aplicación.

Palabras clave:Producto turístico, demanda, oferta, planta turística, inventario descriptivo, plan de marketing, FODA, estrategias, University Tourism Center

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "IDENTIFICATION AND ELABORATION OF TOURIST PRODUCTS FOR THE CANTON OF LATACUNGA".

AUTHOR: Mosquera Morales Jessica Liseth
Páez Changoluisa Lizeth Anai

ABSTRACT

Latacunga is one of the main cantons of the Province of Cotopaxi known for its gastronomy or its exceptional attractions. The project was based on the development of tourism products for the canton Latacunga, this was done in order to generate new tourism proposals to be implemented by the University Tourism Center. The first objective consists of a descriptive inventory of the main tourism products that have been developed for the canton through travel agencies or tour operators that offer these services. Interviews were conducted with travel agencies, resulting in 5 products offered by travel agencies and tour operators in the canton. The second objective is the design of tourism products, based on the methodology of the PromPeru Tourism Product Planning Manual, the supply and demand of the canton was recorded, 384 surveys were applied, of which 200 were physical and 184 virtual, which resulted in the tourist profile, the SWOT was developed and 2 tourism products were designed based on tourist attractions that are not known in the canton Latacunga. The two tourist products designed are Full Day, called "Cunuyacu Vive" and "La Escondida" and are made up of adventure, natural and cultural attractions. Finally, the third objective is the development of the marketing plan focused on the promotion and dissemination in the University Tourism Center, applied in the 4 P's (product, place, price and promotion) SWOT was established, MEFE and MEFI matrix was applied to develop strategies, strategies were developed through SWOT cross. In conclusion, the results obtained through the field trips were described, 2 tourism products were designed according to the tourist profile and a marketing plan was developed in relation to the promotional strategies to be disseminated in the University Tourism Center, it is recommended the development and dissemination of tourism products in the canton with different tourist attractions together with agencies and tour operators that are part of the canton thus generating more tourism activity, maintaining good communication with the authorities of the GAD Parroquial and cantonal Latacunga for further implementation.

Keywords: Tourism product, demand, supply, tourism plant, descriptive inventory, marketing plan, SWOT, strategies, University Tourism Center.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
DEDICATORIA.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
3.1. Beneficiarios directos	4
3.2. Beneficiarios Indirectos	5
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
5. OBJETIVOS.....	7
5.1. General.....	7
5.2. Específicos	7
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
7.1. Turismo.....	10
7.2. Tipos de Turismo	10
7.2.1. Turismo Cultural	10
7.2.2. Turismo Histórico.....	11
7.2.3. Turismo Religioso	12
7.2.4. Turismo Gastronómico	12
7.3. Turista	12
7.4. Turismo en el Mundo.....	13
7.5. Turismo en el Ecuador	13
7.6. Turismo en la Provincia Cotopaxi	14

7.7.	Productos Turísticos	14
7.8.	Tipo de Productos Turísticos	15
7.8.1.	Producto Turístico Integral.....	15
7.8.2.	Producto Turístico Empresarial.....	15
7.9.	Atractivo Turístico.....	16
7.10.	Recursos Turísticos	16
7.11.	Recurso Natural.....	17
7.12.	Planta Turística.....	17
7.12.1.	Alojamiento	18
7.12.1.1.	Tipos de Alojamientos	18
7.12.1.1.1.	Hotel.....	18
7.12.1.1.2.	Alojamientos en la Naturaleza	19
7.12.1.1.3.	Bed & Breakfast.....	19
7.12.1.1.4.	Hostal	19
7.12.1.1.5.	Campings	20
7.12.1.1.6.	Resorts.....	20
7.12.1.1.7.	Albergues Turísticos	20
7.12.2.	Transporte.....	21
7.12.3.	Alimentación	21
7.12.4.	Recreación	21
7.12.5.	Agencia de viajes.....	22
7.12.5.1.	Tipo De Agencia de viajes	22
7.12.5.1.1.	Mayoristas.....	22
7.12.5.1.2.	Minorista	23
7.12.5.1.3.	Agencia mayoristas-minorista.....	23
7.12.6.	Oferta Turística.....	23
7.12.7.	Demanda Turística.....	24
7.12.8.	Inventario.....	24
7.12.9.	Inventario Turístico	25
7.12.10.	Marketing	25
7.12.11.	Marketing Turísticas.....	26
7.12.12.	Plan de Marketing.....	26
7.12.13.	Estrategias De Marketing	27
7.12.14.	Planificación en Marketing.....	27
7.12.15.	Aplicación de Marketing	27
7.12.16.	Análisis De Competencia	28
7.12.17.	Mercado	28
7.12.18.	Mercado turístico.....	28
7.12.19.	Las 4 P del Marketing.....	28
7.12.19.1.	Producto	29
7.12.19.2.	Precio.....	29
7.12.19.3.	Promoción	29
7.12.16.4.	Plaza	29
7.12.20.	Matriz FODA.....	29

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	32
9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	32
9.1. Enfoque Investigativo	32
9.2. Enfoque cualitativo	32
9.2.1. Objetivo 1	33
9.2.2. Objetivo 2	34
9.2.3. Objetivo 3	35
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
10.1. Resultados objetivo 1	36
10.2. Descripción de productos turísticos del cantón Latacunga.....	37
10.2.1. Ruta – Full Day Parque Nacional Cotopaxi	39
10.2.2. Ruta - Ascensión al Volcán Cotopaxi	40
10.2.3. Ruta – Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas	41
10.2.4. Ruta – Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga	42
10.2.5. Ruta – Ruta De La Machica	43
10.2.1. Análisis del destino turístico	44
10.2.2. Delimitación del destino turístico	45
10.2.1. Oferta.....	45
10.2.1.1. Accesibilidad	45
10.2.1.2. Servicio de transporte	46
10.2.1.3. Atractivos turísticos	47
10.2.1.4. Actividades turísticas.....	47
10.2.1.5. Alojamiento	48
10.2.1.6. Servicio de Alimentos y Bebidas.....	48
10.2.1.7. Servicio de Ocio y Esparcimiento	48
10.2.1.8. Servicio de Agencia de viajes.....	49
10.2.1.9. Servicios básicos	49
10.2.2. Demanda.....	50
10.2.2.1. Análisis e interpretación de las encuestas	50
10.2.3. Perfil del turista	66
10.2.4. FODA	68
10.2.5. Conceptualización del producto turístico	69
10.2.5.1. Descripción de productos potenciales	69
10.2.5.1.1. Producto 1: Ruta turística – Full Day “La Escondida”	70
10.2.5.1.2. Producto 2: Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive	71
10.2.6. Identificación de productos turísticos.....	73
10.2.7. Elaboración de fichas de atractivos turísticos.....	76
10.2.7.1. Ficha de producto Ruta turística-La Escondida	76
10.2.7.2. Ficha de producto Ruta turística-Cunuyacu Vive	77
10.2.8. Diseño del producto turístico.....	78
10.2.8.1. Descripción detallada de los productos turísticos.	78
10.2.8.1.1. Producto 1: Ruta Turística La Escondida	79
10.2.8.1.2. Producto 2: Ruta turística Cunuyacu Vive.....	79
10.2.9. Producto 1 Ruta turística – Full Day “La Escondida”	80

10.2.9.1.	Itinerario Ruta Turística – “La Escondida”	85
10.2.9.1.1.	Costos producto 1 Ruta Turística – “La Escondida”	86
10.2.9.1.2.	Guion producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”	86
10.2.9.2.	Producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”	90
10.2.9.2.1.	Itinerario Ruta Turística – Full Day “Cunuyacu Vive”	94
10.2.9.2.2.	Costos producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive.....	94
10.2.9.2.3.	Guion producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu vive	95
10.2.10.	Gráfico de productos turísticos.....	98
7.3.	Resultados objetivo 3.....	101
7.3.1.	Análisis del macro entorno	101
7.3.1.1.	Factor Político.....	101
7.3.1.2.	Factor Social	101
7.3.1.3.	Factor Cultural	101
7.3.1.4.	Factor Económico	102
7.3.1.5.	Factor Tecnológico	102
7.3.2.	Análisis de la competencia	102
7.3.3.	Análisis del Microentorno	105
7.3.3.1.	Cliente.....	105
7.3.3.2.	Proveedores.....	105
7.3.4.	Las 4PS del marketing.....	106
7.3.4.1.	Producto	106
7.3.4.2.	Precio	106
7.3.4.3.	Plaza.....	108
7.3.4.4.	Promoción.....	108
7.3.5.	Formulación de objetivos	109
7.3.5.1.	Objetivos de Plan de Marketing	109
7.3.6.	Estrategias y tácticas.....	109
7.3.6.1.	Matriz FODA Productos Turísticos.....	109
7.3.6.2.	Matriz MEFI	110
7.3.6.3.	Matriz MEFE	111
7.3.6.4.	Matriz MAFE – FODA Cruzado	111
7.3.7.	Análisis de estrategias FODA cruzado.....	111
8.	IMPACTOS.....	114
8.3.	Impacto Social	114
8.4.	Impacto ambiental.....	114
8.5.	Impacto económico.....	114
9.	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	115
9.1.	Conclusiones	115
9.2.	RECOMENDACIÓN	116
10.	BIBLIOGRAFIA	117
11.	APENDICES	123
	Apéndice A. Aval de traducción al idioma Ingles	123

Apéndice B. Hoja de vida del equipo de investigadores	124
Apéndice C. Hoja de vida del equipo de investigadores	128
Apéndice D. Modelo de entrevista	129
Apéndice E. Atractivos turísticos Cantón Latacunga	131
Apéndice F. Actividades turísticas	144
Apéndice G. Ficha de alojamiento.....	161
Apéndice H. Ficha de alimentos y bebidas.....	165
Apéndice I. Servicio de ocio y esparcimiento	170
Apéndice J. Servicio de Agencia de viajes	172
Apéndice K. Modelo de encuesta – Perfil del turista.....	174
Apéndice L. Ficha de atractivos turísticos.....	176
Apéndice M. Ficha del Producto Turístico.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Beneficiarios Directos	4
Tabla 2.	Beneficiarios Directos	5
Tabla 3.	Productos turísticos en el cantón Latacunga	37
Tabla 4.	Accesibilidad	45
Tabla 5.	Servicio de transporte.....	46
Tabla 6.	Servicios Básicos.....	49
Tabla 7.	Lugar de procedencia	52
Tabla 8.	Edad.....	53
Tabla 9.	Sexo.....	54
Tabla 10.	Estado Civil	54
Tabla 11.	Nivel de ingresos mensuales.....	55
Tabla 12.	Pregunta 1 - ¿Con quién viaja?.....	56
Tabla 13.	Pregunta 2 - ¿Qué tipo de turismo es el que más le llama la atención?.....	57
Tabla 14.	Pregunta 3 - ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi?.....	58
Tabla 15.	Pregunta 4 - ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga – Cotopaxi?	59
Tabla 16.	Pregunta 5 – ¿En qué meses usted visita Latacunga -Cotopaxi?.....	60
Tabla 17.	Pregunta 6 - ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga - Cotopaxi?	61
Tabla 18.	Pregunta 7 - ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?.....	62
Tabla 19.	Pregunta 8 - ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?	63
Tabla 20.	Pregunta 9 - ¿Cuánto es el promedio a gastar?.....	64
Tabla 21.	Pregunta 10 - ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?.....	65
Tabla 22.	Perfil del turista Extranjero.....	66
Tabla 23.	Perfil del turista Nacional	67
Tabla 24.	FODA Cantón Latacunga	68
Tabla 25.	Conceptualización producto 1 Ruta turística – Full Day “La Escondida”	70
Tabla 26.	Conceptualización producto 2 Ruta turística – Cunuyacu Vive.....	72
Tabla 27.	Identificación del producto 1 Ruta turística – Full Day “La Escondida”	74
Tabla 28.	Identificación del producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”	75
Tabla 29.	Actividades Ruta turística – Full Day “La Escondida”	80
Tabla 30.	Itinerario Ruta Turística – Full Day “La Escondida”	85

Tabla 31.	Costos producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”.....	86
Tabla 32.	Actividades Ruta turística – Full Day Cunuyacu Vive.....	90
Tabla 33.	Itinerario Ruta turística – Full Day Cunuyacu Vive.....	94
Tabla 34.	Costos producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”	94
Tabla 35.	Competencia	103
Tabla 36.	Proveedores	105
Tabla 37.	Precio producto 1	107
Tabla 38.	Precio producto 2.....	107
Tabla 39.	Promoción.....	108
Tabla 40.	Matriz FODA.....	109
Tabla 41.	Matriz MEFI.....	110
Tabla 42.	Matriz MEFE.....	111
Tabla 43.	Análisis FODA cruzado	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Articulación vial del cantón Latacunga.....	46
Figura 2.	Aplicación de formula poblaciones finitas para obtención de la muestra.....	50
Figura 3.	Lugar de procedencia	51
Figura 4.	Edad.....	52
Figura 5.	Sexo.....	53
Figura 6.	Estado civil.....	54
Figura 7.	Nivel de ingresos mensuales	55
Figura 8.	Pregunta 1 - ¿Con quién viaja?	56
Figura 9.	Pregunta 2 - ¿Qué tipo de turismo es el que más le llama la atención?	57
Figura 10.	Pregunta 3 - ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi?.....	58
Figura 11.	Pregunta 4 - ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga – Cotopaxi?	59
Figura 12.	Pregunta 5 - ¿En qué meses usted visita Latacunga – Cotopaxi?.....	60
Figura 13.....		61
Pregunta 6 -	¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga – Cotopaxi?	61
Figura 14.	Pregunta 7 - ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?	62
Figura 15.	Pregunta 8 - ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?	63

Figura 16.	Pregunta 9 - ¿Cuánto es el promedio a gastar?.....	64
Figura 17.	Pregunta 10 - ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?.....	65
Figura 18.	Producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”	99
Figura 19.	Producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive.....	100

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título

Identificación y elaboración de productos turísticos para el Cantón Latacunga.

Lugar de ejecución.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Zona: 3

Institución, unidad académica y carrera que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera de Turismo

Proyecto vinculado:

University Tourism Center.

Nombres de equipo de investigadores

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

Correo electrónico institucional: daniela.rodas@utc.edu.ec

Número telefónico: 0998019555

Estudiante – Investigador: Jessica Liseth Mosquera Morales

Correo electrónico institucional: jessica.mosquera7618@utc.edu.ec

Número telefónico: 0993160648

Estudiante – Investigador: Lizeth Anai Páez Changoluisa

Correo electrónico institucional: lizeth.paez7731@utc.edu.ec

Número telefónico: 0993642319

Área de Conocimiento

Servicios

Sub área de Conocimiento

Servicios personales

Línea de investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible.

Sub línea de investigación:

Análisis del turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La aplicación de la metodología del Manual para la Planificación de Productos Turísticos en iniciativa por la Cooperación Suiza-SECO en convenio con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y PromPerú. La importancia de realizar un inventario descriptivo tiene como base desarrollar una adecuada estrategia y determinar el mercado que existe en Latacunga.

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de dos productos turísticos de atractivos no conocidos por los turistas, que tiene como objetivo saber la cantidad de productos turísticos existentes en el Cantón Latacunga, que sea utilizada en bien común del proyecto University Tourism Center. La creación de un producto turístico generara nuevas fuentes de empleo, implementación de servicios turísticos que contribuyan al valor del patrimonio local. Además, este proyecto busca incrementar la afluencia de turistas a la provincia de Cotopaxi ya que apenas el 7,3% de los turistas extranjeros señalan que han visitado la provincia de Cotopaxi, mientras algo más de la mitad, el 51% visitan Guayas y el 41.7%, Pichincha (Gobierno Autónomo Descentralizado, 2020).

El uso de este plan ayudará a la difusión y promoción de los productos turísticos del cantón Latacunga mejorando las estrategias del mercado y las necesidades del cliente para así conseguir la rentabilidad y el mejor manejo de los atractivos turísticos. Ya que se ha determina que no existe una adecuada aplicación de planes de promoción y difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta el sector; lo que provoca la poca afluencia de turistas nacionales e internacionales (Hoyos, 2013).

El desarrollo del proyecto se realizó en el cantón Latacunga, se tendrá beneficiarios indirectos, que se verían favorecidos con la realización del proyecto, tales como: personas del medio que laboran en la actividad turística, es decir que este plan es factible desde el punto de vista técnico, económico y por la necesidad misma de los habitantes del cantón Latacunga, si el proyecto no llegara a ejecutarse por el University Tourism Center, quedaría como base para futuros trabajos de investigación de la carrera de Turismo, y generar alianzas de la universidad con GAD Latacunga.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos serán directos e indirectos los cuales harán uso de este en el cantón Latacunga y sus parroquias aledañas. Así como su población actual.

3.1. Beneficiarios directos

- GAD Latacunga
- Pobladores del Sector.
- Transportistas de la Parroquia.
- Microempresarios.

Tabla 1. *Beneficiarios Directos*

BENEFICIARIOS		DATOS ESPECIFICOS
INDIRECTO	Universidad Técnica de Cotopaxi	10.500 estudiantes
	University Tourism Center	240 estudiantes
	Turistas Nacionales y Extranjeros	250.000 turistas nacionales y extranjeros

Los principales beneficiarios directos serán la GADPR Latacunga los cuales llevaran una información verídica de productos turísticos los cuales no son muy comunes.

El cantón Latacunga en el centro de la zona andina del Ecuador tiene un nivel importante de desarrollo poblacional ya que anualmente se identifica un importante crecimiento poblacional, desde el año 1990 al año 2010 se un crecimiento del 1,88% y para el año 2014 con las proyecciones que se tiene es de 1,9% es decir 183446 habitantes de la población total del cantón, entre los datos urbanos y rurales. En el año 2010 se ve un notable crecimiento y en su mayor parte la población es de sexo femenino ya que según proyecciones realizadas para el año 2014 se han identificado que existen 94180 (51,33%) son mujeres y 87954 (47,94%) son hombres), La población que más se auto identifica como mestiza es la femenina con un porcentaje de 86,69%, a continuación, le sigue la población indígena masculina con 8,6(Alcaldía Latacunga, 2016).

3.2. Beneficiarios Indirectos

- Investigadora.
- Universidad Técnica de Cotopaxi.
- University Tourism Center
- Turistas Nacionales y Extranjeros.

Tabla 2. *Beneficiarios Directos*

BENEFICIARIOS		DATOS ESPECIFICOS
DIRECTOS	Pobladores del Sector	143.979 habitantes del Cantón Latacunga
	Transportistas Turísticos	2 empresas
	Microempresas	713 microempresas
	GAD	1064 empleadores

Los beneficiarios indirectos serán estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en especial de la carrera de Licenciatura en turismo, siendo útil esta investigación en el desarrollo de próximos proyectos que promuevan la promoción y difusión del turismo mediante el University Tourism Center. Así como también serán beneficiados turistas nacionales y extranjeros ya que tendrán más conocimiento acerca del cantón que están visitando.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La actividad turística es muy importante para el desarrollo de la economía del país, durante el 2022 el sector de Viajes y Turismo se ha ubicado como la cuarta fuente de ingresos económicos no petroleros de la economía ecuatoriana. Generando miles de puestos de trabajo en el país. Debido a esto la afluencia de turistas tiene como preferencia la región Costa del país, con el 45% de preferencia del resto del país, seguido del 12% que optaría por destinos de montaña. Asimismo, un 9% de los elegiría viajar a destinos de naturaleza, áreas protegidas y reservas naturales; lo que indica una problemática debida que prefieren viajar a la región costa, y no se enfocan en el turismo de aventura y naturaleza(Cuétara Sánchez, 2022)

En la medida Ecuador que se fue desarrollando el sector turístico bajo la modalidad de turismo tradicional, fue emergiendo el turismo alternativo. En ello influyeron, en el plano internacional, las tendencias mundiales relacionadas con el desarrollo sostenible; y en el plano nacional, los esfuerzos de las comunidades por atraer turistas como forma de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus moradores (Loor Bravo et al., 2021). El problema en el sector turístico glos turistas conocen los mismos atractivos turísticos, la actividad turística no permite su desarrollo ya que no son los suficientes para mejorar sus servicios, esto no permite que los habitantes sean beneficiarios de los recursos que poseen.

Latacunga ha sido uno de los principales cantones de la provincia de Cotopaxi y más reconocida por sus tractivos turísticos que ofrece, el turismo en Latacunga nunca ha sido un punto importante, verbo y gracia sus propagandas por redes sociales que dejan mucho que desear por ende, el Municipio deberían atraer y permitir que la empresa privada cautive a los turistas mediante las operadoras directas que trabajan entregando servicios a los viajeros, los GAD'S deben crear ordenanzas favorables para el desarrollo de esta actividad para poder concesionar a la empresa privada los bienes patrimoniales. Todos estos factores que influyen en la problemática existente dentro de la planta turística oferta agencias de viajes, se han generado porque muchas veces tanto las empresas públicas como privadas no le han dado su respectiva importancia para dar soluciones a estas problemáticas.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Elaborar productos turísticos del cantón Latacunga para ser difundidos mediante el University Tourism Center.

5.2. Específicos

- Realizar un inventario descriptivo de los productos turísticos existentes en el cantón, mediante fuentes primarias y secundarias, generando una base de datos.
- Diseñar productos turísticos del cantón en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios.
- Elaborar el plan de marketing de los productos turísticos enfocados en la promoción y difusión en el University Tourism Center.

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

Tabla 1. *Sistematización de tareas*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADO ESPERADO
Realizar un inventario descriptivo de los productos turísticos existentes en el cantón, mediante fuentes primarias y secundarias, generando una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de fuentes bibliográfica. • Visita y aplicación de entrevistas a la Dirección de Turismo de Latacunga. • Visita y Aplicación de entrevistas 7 agencia de viajes y tour operadoras del Cantón Latacunga. • Tabulación de resultados en las entrevistas. • Sistematización de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundaria. • Observación directa. • Manual para la planificación de productos turísticos Prom-Perú 	Inventario descriptivo de los productos turísticos del cantón Latacunga. <ul style="list-style-type: none"> • Ruta – Full Day Parque Nacional Cotopaxi. • Ruta – Ascensión al Volcán Cotopaxi. • Ruta – Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas. • Ruta – Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga. • Ruta – Ruta de la Machica.
Diseñar productos turísticos del cantón en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del destino turístico. • Conceptualización de productos turísticos. • Diseño de productos turísticos. • Descripción detallada del producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias. • Salidas de campo • Encuestas • Zonificación de rutas • Manual para la planificación de productos turísticos Prom – Perú 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de la oferta del canton Latacunga. • 384 encuestas dando como resultado el perfil del turista. • Diseño de rutas turísticas. • Presentación de 2 productos turísticos y mapas.

<p>Elaborar el plan de marketing de los productos turísticos enfocados en la promoción y difusión en el University Tourism Center.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno macro, competencia y microentorno (clientes y proveedores) • Formulación de objetivos. • Implementación de las 4 p (producto, precio, plaza y promoción). • Elaboración FODA para productos turísticos. • Análisis matrices MEFI y MEFE. • Elaboración de estrategias en el FODA cruzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias. • Salidas de campo • Observación • Estrategias • Muestreo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias basadas en FODA cruzado • Objetivos del plan de marketing • Descripción de productos, guiones e itinerarios • Presentación de entrevistas autoridades GAD • Precio de paquetes turísticos • Estrategias en base a la promoción • Segmento de mercado
--	---	--	--

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Turismo

El turismo como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann (Buhalis et al., 2019).

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros»(Buhalis et al., 2019).

La denominación de turismo, según la definición dada por la OMT (Organización Mundial del Turismo), “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros”. El turismo como fenómeno complejo no deja de adaptarse a las exigencias de la globalización, y por tanto de la economía, y de los nuevos valores de la modernidad. Por ello el turismo, para ser competitivo, deberá:

- Responder a las necesidades de recreación a través de sus productos y servicios.
- Hacer frente a las exigencias y a los cambios del mercado de la recreación.
- Manejar una estructura eficaz y funcional.
- Estar preparado para el cambio constante.
- Disponer de recursos técnicos, económicos, humanos y financieros (Tamayo Coba, 2012).

7.2. Tipos de Turismo

7.2.1. Turismo Cultural

El turismo cultural está relacionado actualmente con la atracción que ejerce “lo que las personas hacen” (Singh, 1994, p. 18) sobre los turistas potenciales, incluyendo, como indicaba la anterior definición, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los

eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la ‘cultura’ en el sentido de una forma distintiva de vida (Hughes, 1996, p. 707) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996, p. 948). Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tal ‘curiosidad’ podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes en el espacio o en el tiempo a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real. Tal es la importancia que se le otorga a la ‘experiencia’ del visitante que la propia Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que “la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable” (Santana Talavera, 2003).

7.2.2. Turismo Histórico

El turismo histórico-cultural aparte de ser una actividad, es el resultado de procesos históricos, por cuanto posee dos factores determinantes, un bien histórico y un conjunto de bienes, ambos en constante equilibrio que permiten no solo el conocimiento de la identidad de una sociedad, sino también el desarrollo de la misma. Para ello la memoria tangible o intangible que se traduce en los patrimonios, son la base del turismo histórico-cultural, estos patrimonios que resultan de la visión creadora social, permiten que este tipo de turismo tenga un enfoque de protección de esa identidad, sobre todo que la sociedad sea capaz de desarrollar su riqueza cultural, histórica y patrimonial.

En Ecuador, en base a términos de la Ley de Patrimonio Cultural (1984) de acuerdo al artículo 7, dice: Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, los comprendidos en las siguientes categorías:

a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como objetos de cerámica, metal o piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica o colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones, cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas; Tomando en cuenta lo anterior y hasta el mismo artículo de la mencionada ley Patrimonial del Ecuador, es fácil deducir que los hitos de las Misiones Geodésicas,

implantados en el siglo XVIII y siglo XX, en algunos puntos del país y lo que actualmente es la provincia del Carchi, forman parte del patrimonio Cultural de la Nación (Jiménez Celga, 2014).

7.2.3. Turismo Religioso

El término «turismo religioso» es un término de reciente creación y vinculado al despertar de los turismos posfordistas. Sin embargo, siempre ha existido este tipo de turismo que hoy en día viene definido como turismo religioso. Lo seguro es que antes no fue practicado por grandes masas. Pero, a lo largo de la historia, ¿no van apareciendo caminantes de variada índole que en sus peregrinaciones anhelaban conocer el mundo, satisfacer su curiosidad, tal vez más que alcanzar destinos religiosos? Intentemos definir con más precisión los términos, sabiendo que esta definición sólo será un esbozo. Una peregrinación se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado. Este viaje se emprende por motivos religiosos. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales (Cánoves Valiente, 2006).

7.2.4. Turismo Gastronómico

Existen diferentes formas de turismo entre las cuales destaca el Turismo Gastronómico el cual se enfoca en conocer y experimentar la gastronomía típica de un país o región dirigidas especialmente a personas amantes y exploradores de la comida (entre los cuales me incluyo) o personas conocedoras del arte (chefs) interesados en la historia y el inicio de esta. Expertos consultados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) definen a este tipo de turismo que se ha impuesto estos últimos años de la siguiente manera: “Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía” (Vázquez Parada, 2017).

7.3. Turista

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Requejo, 2007).

7.4. Turismo en el Mundo

El turismo a nivel mundial ha sido una de las principales potencias de sustento para algunas familias en el mundo debido a la cantidad de personas que visitan atractivos conocidos (Babii & Nadeem, 2021).

En 2020, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que supuso un notable decrecimiento con respecto al año previo debido a las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19. Aun así, la importancia global del sector sigue siendo evidente. Y es que la industria turística es responsable de la creación de más de 270 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los 4,5 billones de dólares estadounidenses en el último año, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (Babii & Nadeem, 2021).

7.5. Turismo en el Ecuador

Actualmente, Ecuador apuesta por el turismo alternativo o consciente, es decir, sostenible con el medioambiente y respetuoso con las culturas, dejando atrás el turismo de masas (turismo de sol y playa). El perfil del turista también ha ido cambiando con el paso de los años, buscando nuevas experiencias que se alejan del turismo convencional (Prieto, 2011). Según algunos autores se pueden distinguir 11 tipos de turismo: circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, ecoturismo y turismo de naturaleza, parques temáticos, turismo de cruceros, turismo de deportes y aventura, turismo cultural, turismo de salud, agroturismo y turismo de convenciones y congresos (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2015). En Ecuador predomina el ecoturismo y el turismo comunitario. El país se muestra a sí mismo como un líder en turismo sostenible mediante las principales compañías de servicios, promoviendo prácticas de responsabilidad social y ambiental en sus negocios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018-e) Ecuador apuesta por hacer este tipo de turismo como alternativa para mejorar la economía de las comunidades locales, evitando que las nuevas generaciones proyecten su vida en la emigración, permitiendo el turismo sostenible para fortalecer y

revalorizar la identidad de sus pueblos y promoviendo que los visitantes interactúen de una forma distinta a la que están acostumbrados, ya que ya no les atrae la forma convencional de turismo (sol y playa), sino que buscan el turismo comunitario como manera de vivir experiencias inolvidables (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2015). (Jaramillo Carrión, 2019)

7.6. Turismo en la Provincia Cotopaxi

Provincia de Cotopaxi, por tal motivo se tomó como referencia el ingreso de turistas, en el año 2012 han ingresado 122.481 turistas nacionales y 46.018 turistas internacionales sumando un total de 168.499 turistas, en el año 2013 cerca de 200.000 turistas entre nacionales e internacionales, información publicada por Ministerio del Ambiente por ser un área protegida. Su principal atractivo es el Parque Nacional Cotopaxi. Ubicada en la Hoya Oriental del Patate, en la zona central del país, la provincia de Cotopaxi tiene un clima que oscila entre 12 y 17 grados centígrados. Cuenta con mercados indígenas importantes y es rica en tradiciones populares. Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, también edificada con arquitectura colonial española. Su nombre proviene de las palabras "llacata kunka" que significa Dios de las Lagunas (Moya et al., 2017).

La provincia de Cotopaxi, probablemente esta situación se dé por la presencia de rasgos de una cultura propia, donde existen comunidades rurales y campesinas que han desarrollado como alternativa económica de progreso el turismo comunitario y responsable; ofertan principalmente servicios relacionados a valorar su patrimonio cultural y natural y donde la mujer definitivamente tiene alta participación; en la mayoría de casos son actividades socialmente aceptadas para mujeres (Salazar Grandes et al., 2017).

7.7. Productos Turísticos

El producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento (Morillo, 2011).

Los productos turísticos se componen de unos servicios básicos (alojamiento y alimentación) y unos servicios complementarios, que aportan carácter y calidad, es decir, valor añadido y, por tanto, diferenciación. Además, los productos de turismo rural necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamientos integrados en el entorno, comercios donde encontrar artesanía y productos de la tierra, restauración basada en la gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalización(García, 2005).

El “producto turístico” tiene su origen en Europa Occidental, a principios de la década de los 50 del pasado siglo. Sus antecedentes datan de 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por las siglas IIT, en el cual se incluían varios servicios para el viajero, en sus rutas de tránsito y al llegar al destino(Shaadi Rodríguez et al., 2017).

7.8. Tipo de Productos Turísticos

7.8.1. Producto Turístico Integral

El turismo integral se abre una nueva perspectiva de un modelo turístico organizado, innovador y sostenible que involucra la generación de valor y toma un papel fundamental en la oferta turística, pues esta tipología de turismo es la responsable de contribuir en la ruptura de las barreras del entorno que dificultan el acceso de las personas con discapacidad a las infraestructuras y los servicios turísticos (Gómez Guzmán & Gómez Rodríguez, 2020).

7.8.2. Producto Turístico Empresarial

Esta es la razón por la que el producto turismo empresarial suele presentar importantes dificultades a la hora de abordar su análisis espacial y las motivaciones de la visita, tanto a escala nacional como internacional, pero sobre todo a la hora de elaborar comparativas a escala internacional. El inconveniente radica en la dificultad de acceso a las fuentes estadísticas por múltiples motivos, pero, principalmente, porque los datos suelen ser bastante concisos en las fuentes oficiales, por lo que para cuantificar cifras es necesario acudir a fuentes indirectas y privadas (Roda, 2007).

7.9. Atractivo Turístico

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Lic. Calderón, 2009).

Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos (Rhodes, 1978).

7.10. Recursos Turísticos

Resulta pertinente comenzar por la familiarización con las categorías conceptuales de recurso turístico y atractivo turístico. Varias obras reconocidas en Hispanoamérica hacen uso extensivo de estas expresiones y ofrecen referencias conceptuales. Así, Ramírez Blanco asimila atractivo turístico con recurso turístico y, en base a Zimmermann (1957), los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» (1998: 61). En el «Diccionario de terminología turística» de la Dirección Nacional de Turismo argentina se lee que un atractivo turístico «es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas» (DNT, 1970, s./f.) (Navarro, 2015).

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Sancho, 1998: 186). Se trata de una noción inclusiva de las prestaciones de servicios: elemento del sistema turístico distinto del recurso turístico, incluso en esa misma publicación (Sancho, 1998: 187; figura 9.3.) (Navarro, 2015).

7.11. Recurso Natural

Los recursos naturales incluyen a todos los productos animales, vegetales, minerales, aire, temperaturas, vientos, etc. Todos ellos son generados por la misma naturaleza y surgen libremente sin importar si el hombre existe o no.

Nuestro planeta pone entonces estos recursos a disposición del ser humano, quien los utiliza para su bienestar.

Los recursos naturales son utilizados y transformados por el hombre para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, sin una adecuada planificación y organización, algunos de estos bienes pueden tender a su desaparición (Roldán, 2017).

7.12. Planta Turística

Una vez que la actividad turística permite el aprovechamiento de los atractivos turísticos, se establece un proceso productivo alrededor de estos, una combinación de servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otros aspectos de los recursos disponibles para ofrecer a los turistas (Boullon, 2006).

La planta turística está formada por instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en sus desplazamientos y estancia en el destino escogido, entre ellos tenemos:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación y bebidas
- Recreación
- Agencia de viajes

La planta turística es fundamental para que los turistas visiten un lugar turístico, ya que ellos visitan un sitio donde puedan divertirse, relajarse y tener conocimiento, pero así mismo busca que cada sitio cuente con sus respectivos servicios para tener una buena comodidad, por eso es importantes que cada sitio cuente con todos los servicios turísticos (Turismo, 2017) La planta turística se va desarrollando con el pasar del tiempo, dando mayor rentabilidad a

muchas de las empresas que prestan estos tipos de servicios que se contemplan en una visión para lograr mejorar ingresos económicos y a la vez fomentar el turismo (Viracocha, 2020).

7.12.1. Alojamiento

El servicio de alojamiento turístico es la oferta de hospedaje a cambio de un beneficio económico en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes.

La OMT (2014) considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

En base al concepto presentado por la Organización Mundial de Turismo la actividad de alojamiento turístico es la acción de brindar las comodidades necesarias de hospedaje al turista a cambio de una prestación económica, el alojamiento puede incluir servicios adicionales como alimentación, recreación entre otros con el objetivo de dar satisfacción al cliente (Torres Intriago & Solórzano, 2017).

7.12.1.1. Tipos de Alojamientos

7.12.1.1.1. Hotel

Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos.

Por otra parte, los hoteles, no solamente le brindan a sus huéspedes, tal como se los denomina en la jerga hotelera a quienes se alojan en ellos, un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos objetos personales con los cuales viajan, sino que además, dependiendo por supuesto de la calidad que ostente el hotel en cuestión, le ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales como ser guarderías, peluquerías, restaurantes, piscinas, spa, servicios de conferencia, entretenimientos y espacios para la práctica de

deportes varios, los cuales contribuirán a hacer su estadía más placentera y relajada, para que no se extrañe tanto el hecho de no estar en casa (Ucha, 2009).

7.12.1.1.2. Alojamientos en la Naturaleza

Para los amantes del turismo sostenible, el turismo rural, el agroturismo o el turismo de aventura estos hoteles son ideales, ya que se ubican en medio de entornos naturales rodeados de paisajes como montañas, playas, reservas y parques naturales y áreas protegidas.

Son alojamientos extremadamente cómodos que ofrecen todos los servicios que un huésped puede llegar a necesitar incluso si se encuentra muy lejos de la ciudad.

Destacan por la gran variedad de actividades al aire libre que ofrecen a los clientes y por el diseño de las instalaciones. Muchos de ellos, pese a encontrarse en plena montaña o en medio de un bosque, no renuncian al diseño y al lujo.

7.12.1.1.3. Bed & Breakfast

Son tipos de alojamientos turísticos que incluyen el desayuno en la tarifa de las habitaciones. Son habituales en ciudades o pueblos muy pequeños y se caracterizan por ser alojamientos muy sencillos con pocas habitaciones disponibles en los que reina la sencillez y el ambiente familiar.

En algunos casos, los dueños viven en el mismo inmueble y personalmente atienden el negocio y a los huéspedes. Este concepto de alojamiento nació en Europa y luego se introdujo en el mercado estadounidense.

7.12.1.1.4. Hostal

Es un establecimiento de menor categoría que un hotel. Es ideal para mochileros o para personas que viajan con presupuestos limitados. Existe la creencia de que son alojamientos en los que reina la poca limpieza y en los que los servicios se limitan a una recepción abierta las 24 horas y a baños que se comparten entre todos los huéspedes.

La verdad es que existen todo tipo de hostales: aquellos muy básicos y otros muy modernos con instalaciones cómodas e innovadoras.

En los hostales, los dormitorios se comparten. Estos pueden ser femeninos, masculinos y mixtos. En cuanto al baño, dependerá del hostel que cada habitación tenga su propio baño o que este tenga que ser compartido entre todos los huéspedes del hostel.

Estas son otras características de los hostales:

- Disponen de áreas comunes y WIFI gratuito.
- La gran mayoría ofrece servicios de lavandería, desayuno y alquiler de taquillas.
- Pueden no contar con entrada exclusiva, ya que muchos hostales están integrados en otros edificios.

7.12.1.1.5. Campings

Para los fanáticos de los viajes a bordo de autocaravanas, existen los campings. Son terrenos dotados con todos los servicios esenciales (baños, duchas públicas, áreas de barbacoa, etc.) destinados a aquellas personas que buscan experimentar una sensación de libertad.

Algunos campings disponen de pequeñas casas individuales y bungalows pequeños equipados con camas y cocina.

7.12.1.1.6. Resorts

Al igual que un hotel, un resort es ideal para alojar huéspedes de forma temporal. La gran diferencia es que los resorts ofrecen una variedad de actividades de ocio y recreación tanto para adultos como para niños.

Se ubican, generalmente, en zonas de playa y también en áreas de montaña. Una de sus principales características es que ofrecen el conocido plan de alojamiento americano que incluye la alimentación completa del huésped.

7.12.1.1.7. Albergues Turísticos

Los albergues son tipos de alojamientos turísticos que se caracterizan por ofrecer habitaciones con varios números de camas. Algunos albergues ofrecen habitaciones

individuales, sin embargo, lo común es encontrarse con dormitorios de cuatro, seis, ocho, doce e incluso más camas.

Son alojamientos muy económicos en los que los baños y otros servicios suelen ser compartidos. Disponen de taquillas para guardar las pertenencias de los huéspedes, calefacción, agua caliente y fría, recepción con atención de 24 horas, servicio de comedor, limpieza diaria de las habitaciones e instalaciones para lavar y tender ropa (Bauer, 2022).

7.12.2. Transporte

Como se puede observar en las definiciones antes presentadas la palabra desplazamiento está como referencia básica para efectuar turismo, por lo tanto, la finalidad de los medios de transporte dentro del sistema turístico es la de permitir el desplazamiento del turista, esto hace que estos medios permitan tener acceso al lugar en el cual se ubican o localizan los atractivos turísticos (Viloria, 2012).

7.12.3. Alimentación

La alimentación, entonces, se convierte en parte de la experiencia turística. Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación; unidos al contexto histórico en que surgió el plato (y permaneció) en aquella cultura. Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional (Mascarenhas & Gandara, 2010).

7.12.4. Recreación

Se puede definir como todas aquellas actividades planificadas en función de la sensibilización, valoración y formación que se desarrollan en un contexto determinado con el fin de aprender de forma vivencial el cuidado y la preservación ambiental. Se considera una herramienta interdisciplinaria, que, desde todo ámbito educativo, va a potenciar el respeto al entorno desde una perspectiva educativa.

Dentro de este conjunto de actividades existen algunas que por experiencia propia permiten demostrar su potencialidad en el campo educativo ambiental. Ellas son:

- Los juegos ecológicos o cooperativos
- El ecoturismo o turismo ecológico
- Las excursiones
- Las visitas a museos, parques, plazas, playas
- Los juegos tradicionales
- Las tradiciones culturales (danzas, devociones, diversiones, juegos, juguetes)
- Las convivencias socioculturales (Acuña & Mauriello, 2013)

7.12.5. Agencia de viajes

Las agencias de viaje son empresas comerciales cuya finalidad es realizar viajes. Por consiguiente, son prestadoras de servicios, que informan, organizan y toman todas las medidas necesarias, en nombre de una o más personas que desean viajar. Ofrecen todas las prestaciones de servicios relativas a transporte, hotelería y manifestaciones turísticas de todo tipo, y organizan viajes individuales o colectivos a un precio determinado, sea a través de programas establecidos por ellas mismas, sea por la elección libre de los clientes (Antonio dos Anjos et al., 2011).

Las Agencia de viajes dentro de este negocio, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de acarrear beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad (Acerenza, 2010).

La agencia de viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos. En el mundo existen más de 70.000 agencia de viajes con 200.000 puntos de venta, 40.000 de los cuales se encuentran en Europa y aproximadamente 5.000 en España, actuando en una situación cercana a la de competencia perfecta (Moreno Gil & Aguiar Quintana, 2006).

7.12.5.1. Tipo De Agencia de viajes

7.12.5.1.1. Mayoristas

Organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecerlos directamente al consumidor, sino mediante las minoristas (Saldaña. María de Lourdes, 2012).

7.12.5.1.2. Minorista

Son agencias que venden a los clientes productos en nombre de grandes compañías, por ejemplo: aerolíneas, cruceros, hoteles, compañías de renta de autos, etc. Obtienen de las ventas un porcentaje de comisión (Caro et al., 2021).

7.12.5.1.3. Agencia mayoristas-minorista

Por su naturaleza de ventas, se les permite realizar de manera simultánea, todas las funciones características de las agencias de viajes mayoristas y minoristas, el asesoramiento y la mediación específica de los minoristas y la organización y producción de las mayoristas, estas pueden vender directamente a otras agencia de viajes sus propios paquetes turísticos sin necesidad de intermediario (Domínguez et al., 2015).

7.12.6. Oferta Turística

La oferta de servicios turísticos requiere prestar atención no sólo a las actividades de los negocios turísticos habituales (alojamiento, transporte, restauración, intermediación y entretenimiento) sino también a varias otras actividades económicas relacionadas. Desde las actividades de fabricación de los objetos comprados por los turistas hasta las actividades de fabricación de los bienes de equipo comprados e instalados por hoteles, compañías aéreas, etc. a fin de mejorar y reponer sus equipamientos. E incluso a las inversiones públicas realizadas en infraestructuras de transporte, mantenimiento del patrimonio histórico-artístico, etc., pues éstos constituyen también elementos necesarios de los que, en parte, dependerá la cantidad, variedad y calidad de esos servicios turísticos ofrecidos a los turistas. Aunque algunos de ellos se les ofrezcan gratis, todos tienen un coste de producción y mantenimiento y, por tanto, una repercusión económica en términos de PIB, empleo, etc (Pulido Fernández et al., 2013).

La oferta turística incluye los lugares o destinos, agencias de viaje, servicios de alojamiento, restauración, transporte y demás instalaciones y servicios útiles que determinan los intereses, motivación y decisión del viajero (Morillo, 2011).

Otro de los elementos a tomar en cuenta lo constituye la concepción del destino como una oferta integrada, en ésta el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta constituye el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamiento y restauración y el resto de las actividades, son aquellas que impulsadas por el pensamiento creativo pueden constituirse en los principales elementos que le aportan valor (Gómez Ceballos, 2014).

7.12.7. Demanda Turística

El turismo es una actividad que implica diversidad de conceptos escasamente definidos, según González Ferrer (2006), su principal contradicción es que la actividad turística y su importancia como actividad económica crece mucho más rápido que la ciencia que la sustenta. Luego, se requiere trabajar en su conceptualización, para ir construyendo -apoyados en el contexto turístico un aparato conceptual que sustente a su ciencia, desde una perspectiva compleja, distinguiendo no desunido. Esa es una de las principales tareas de los investigadores y gestores del sector (Rigol, 2009).

El número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales (Alejandra González Alatorre & Conde Pérez, 2011).

Se trata de un movimiento de personas hacia diversos lugares o destinos y de su estancia en ellos. Consta de dos elementos claves: el viaje hacia los destinos y las estancias en los mismos (actividades practicadas en los destinos). La estancia tiene lugar fuera del entorno habitual. De forma que el turismo da pie a realizar actividades que se diferencian claramente de las llevadas a cabo por los colectivos residentes o trabajadores. La estancia en los destinos es ocasional y de corta duración (menor al año). Los destinos se visitan por motivaciones que nada tienen que ver con la búsqueda de una residencia o empleo estable (Flores Ruiz & Barroso González, 2012).

7.12.8. Inventario

El inventario de los recursos constituye el primer paso en el análisis del potencial turístico de una zona, facilitando la identificación de aquellos elementos o actividades que

tienen un cierto poder actual o potencial para atraer la demanda turística. La secuencia metodológica a seguir para la realización del trabajo de campo en el inventario de recursos ya sean reales o potenciales debe establecerse mediante fichas o cuestionarios, para identificar, cuantificar y evaluar los diferentes recursos agrupados homogéneamente (Camara & Morcate, 2014).

7.12.9. Inventario Turístico

Se denomina inventario turístico al «catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada» (Bote, 1990:143). Elaborar este listado es una tarea compleja y no hay una metodología que se adapte universalmente a las características de todas las áreas de estudio. Los métodos utilizan diversos criterios de categorización, algunos son clasificaciones sencillas con base a la naturaleza del recurso, otros se refieren a la funcionalidad del recurso, otros suman potencial e intervención humana para describir patrimonio turístico y algunas otras combinan dos o más criterios (Zona Altiplano De San Luis Potosi et al., 2015).

7.12.10. Marketing

El marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente, el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado. Estos axiomas son presentados con sus correspondientes Corolarios los que refuerzan, complementan y aclaran cada uno de los axiomas, que por cierto continúan teniendo vigencia en nuestros días (Coca, 2008).

El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (Costa, 2019).

El marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad,

respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (Escobar, 2014).

7.12.11. Marketing Turísticas

El marketing se desarrolló inicialmente con relación a la venta de bienes, como comestibles, coches, acero y equipos. Pero en la actualidad, la venta de servicios o productos con un contenido físico escaso o nulo ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor en los países desarrollados. Hasta tal punto que estos representan la mayor parte del producto interior bruto. Es más, las economías de servicio no se limitan a prevalecer en los países desarrollados; en los países en vías de desarrollo, la mayoría de la población activa está a menudo empleada en sectores como el turismo, la banca, la asistencia sanitaria, el ocio, el asesoramiento jurídico y el transporte. El crecimiento que experimenta este sector impulsa el estudio de las actividades de marketing que se emplean en su desarrollo. A lo largo del libro incluimos los resultados de investigaciones recientes en el marketing de servicios. En este capítulo, así como en el resto del libro, examinamos las características de los servicios ofrecidos por las empresas del sector turístico (Kotler et al., 2011).

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción (Aires Barroso & Mota Nicolau, 2010).

7.12.12. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo

para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Hoyos, 2013).

7.12.13. Estrategias De Marketing

Las estrategias de marketing tienen una visión transaccional dirigida a la promoción de productos o servicios. En este sentido, la marca es entendida como un símbolo o una palabra que identifica un activo económico frente a la competencia. Hoy en día una estrategia competitiva es lo que la gente piensa de la marca de la empresa; la combinación de los beneficios con relación al precio es lo que conlleva a la estrategia más importante para el posicionamiento de los productos o servicios, en este sentido (Siguenza-Peñañiel et al., 2020).

7.12.14. Planificación en Marketing

- Formaliza el proceso de decisión
- Permite la participación
- Facilita la comunicación
- Facilita la capacidad de adaptación
- Mejora la coordinación de actividades
- Obliga a pensar en el futuro y proporciona un marco general

Es decir, un Marketing intenta optimizar los impactos de las actividades asegurando un equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales (Rossi, 2010).

7.12.15. Aplicación de Marketing

La aplicación del marketing para mejorar en la forma de hacer las cosas, de modo que la empresa alcance sus objetivos y el cliente satisfaga sus deseos y necesidades. Si bien el marketing es relativamente nuevo en el sector turístico, su aplicación va en aumento, convirtiéndose en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso, de un destino turístico, siendo imprescindible para todas las empresas que quieran mantenerse y destacar en el mercado actual (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2016).

7.12.16. Análisis De Competencia

El análisis de la competencia se comienza por los competidores directos, por la similitud en las características de sus ofertas, en cada uno de los segmentos, considerando, después, la posible entrada de nuevos competidores que provengan de fuera del país, de fuera del sector o de otros segmentos y finalmente, las tendencias competitivas, o competencia indirecta, en situación de rápido desarrollo y que puede ser una peligrosa competencia en el medio y largo plazo (Ballina, 2017).

7.12.17. Mercado

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Gestion empresarial, 2010).

7.12.18. Mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen (Socatelli & Mercado Turístico, 2013).

7.12.19. Las 4 P del Marketing

Las 4 P". Representando un factor importante para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, el nivel deseado de ventas (Morales, 2006) y para Fisher, un mayor nivel de

satisfacción en comparación de la competencia. A continuación, se describe cada una de las variables que conforman al marketing mix(Aguilera et al., 2015):

7.12.19.1. Producto

Las organizaciones que tienen una orientación al producto se centran gene realmente en la calidad y cantidad de las ofertas, presumiendo a la vez que los consumidores indagarán y comprarán productos bien manufacturados y a precios competitivos (Ortiz, 2014).

7.12.19.2. Precio

El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan. Una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo (Pérez & Pérez, 2006).

7.12.19.3. Promoción

Son las orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o comercios de los canales de distribución. Con esto se pretende, como ya se mencionó, presionar la disponibilidad de los productos o empujarlos (Chong, 2007).

7.12.16.4. Plaza

La plaza se da a las diversas formas de distribución que se conocen, los canales por lo cual se va a emplear dicha variable deben ser tomados en cuenta bajo un estudio de capacidad y eficacia del que producto será entregado a tiempo y en buen estado para la posterior exhibición al mercado, estos son los transportes en tierra, fluviales, aéreos (Figuroa et al., 2020).

7.12.20. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede

considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce, 2006).

7.12.21. Fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil (Sarli et al., 2015).

7.12.21. Oportunidades y amenazas

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones (Ponce Talancón & Santo Tomás, 2007).

7.12.22. MEFFI

La clasificación de los factores internos se hizo junto con la gerente y teniendo en cuenta la percepción que ella tiene sobre la importancia que tiene cada uno para la organización, mostrando una calificación de uno a cuatro siendo: 1: Debilidad principal; 2:

Debilidad Menor; 3: Fortaleza Menor; 4: Fortaleza principal. La total resulta de dividir los puntos entre el número de variables identificadas o incluidas; La variable es el aspecto, situación o evento relevante para el funcionamiento de la empresa u organización. Las variables externas no son controlables por la empresa; y el porcentaje (%): es el peso relativo de cada variable en el total de variables. Se asigna en decimales, va de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante) y representa la importancia o afectación de la variable para el logro del éxito de la empresa u organización en el sector. La sumatoria (total) de las variables debe ser igual a 1(Gómez Angie, 2019).

7.12.23. MEFE

La siguiente matriz evalúa los factores externos (Cuadro 4), donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento: a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa; b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala; d) Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada, y e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión (Gómez Angie, 2019).

7.12.24. FODA cruzado

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzado) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias. Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas (Gutierrez Joel et al., 2022).

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Qué características tienen los productos turísticos comercializados en el cantón Latacunga?

Los productos comercializados en el cantón tienen como características: tenemos 5 productos turísticos: Full Day Parque Nacional Cotopaxi, Ascensión al Volcán Cotopaxi, Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas, Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga y Ruta de la machica, enfocados en los aspectos culturales y naturales. Las tres primeras rutas turísticas son de atractivos naturales y las dos restantes son atractivos culturales. Tienen características similares como lo es Planta Turística: es transporte, recreación, alimentación y agencias de viajes, los 5 productos no tienen alojamiento debido que la mayoría son Full Day.

¿Cómo ayudar un plan de marketing para la difusión y promoción de productos turísticos en el cantón Latacunga?

Se ayudará a plantear estrategias en base a la promoción y difusión de los productos turísticos, además el plan estará enfocado las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto ayudará para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales, también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional. Los mapas, afiches, folletos y otros materiales de promoción turística propios del cantón podrán ayudar para ofertar la promoción del turismo a través de medios digitales.

9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1. Enfoque Investigativo

El enfoque de la presente investigación es cualitativo

9.2. Enfoque cualitativo

La metodología que se utilizará será la cualitativa debido a que vamos a manejar un mercado de productos turísticos del Cantón Latacunga, el método de investigación cualitativa

le incluimos entrevistas, encuestas y métodos de observación de productos turísticos. Los dueños y empleados de las agencias de viajes en la cual se pudo recolectar, visualizar varios aspectos de los establecimientos. Los resultados y las respuestas resultantes de esta investigación se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente.

9.2.1. Objetivo 1

Realización de un inventario de productos turísticos en el Cantón Latacunga, mediante fuentes primarios y secundarios, generando una base de datos, tipo de investigación es descriptiva debido a que vamos a recopilar antecedentes y analizar agencia de viajes con una base de datos del Cantón Latacunga y el catastro del cantón otorgado por el Ministerio de turismo y el Municipio del Cantón.

Metodología descriptiva que va de lo general a lo particular. Mediante este método se pudo determinar cuáles son los productos turísticos que tienen como preferencia los turistas nacionales y extranjeros en el Cantón Latacunga.

Para el inventario de los productos turísticos, se realizó un inventario descriptivo, basado en los elementos que conforman el producto turístico de acuerdo con el Manual para la Planificación de Productos Turístico Suiza-SECO; según la (cita), los productos son un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014).

Se elaboró la tabla 3 en donde se presentan los resultados de cada elemento, en el recurso turísticos se colocaron los principales atractivos de cada uno de los productos; para el recurso turístico valorado la metodología describe los elementos que lo conforman, se describió las actividades principales y complementarias que vienen siendo todo lo que se va a realizar el turista durante las rutas. Para el producto turístico, se describió los principales, servicio de alimentos y bebidas, agencias de viaje, transporte turístico y en las facilidades se nombró transporte público, gasolineras, estación de policía, hospital principal y servicios higiénicos, en la infraestructura se detalló las rutas terrestres del cantón.

Con las respectivas técnicas de observación directa, revistas documentales, entrevistas con los instrumentos que se utiliza como laptop para realizar el inventario, grabaciones de las entrevistas, fotografías, fichas para el inventario de productos turísticas, cuestionarios, libreta de apuntes, reportes. Toda esta se utilizará para llegar al resultado de un cuadro descriptivo de productos turísticos y sus explicaciones.

9.2.2. Objetivo 2

Diseñar producto turístico del Cantón Latacunga en función de los planes de desarrollo y la realización de los territorios, tipo de investigación exploratorio debido se hizo salidas de campo para los productos turísticos, el tiempo de duración, las paradas técnicas que se debe hacer, todos los equipos que se utiliza, esto le hace a la investigación exploratoria. Estudiar algo que no conocemos o que ha cambiado en cierta medida.

Metodología es inductivo que va de lo particular a lo general es decir de abajo hacia arriba, recolectando información acerca de los productos turísticos, rescatando experiencias que los turistas tendrás. Aportando con información recolectada en el lugar que se desarrolla la problemática a ser analizada en las características de la población y las relaciones entre ellas, centrándose en el sujeto de la investigación. Se aplicó esta investigación ya que se realizaron encuestas en base al perfil del turista en donde se recopilaron elementos acerca de su lugar de origen, nivel socioeconómico, grado de instrucción, edad, estado civil, nivel de estudio, ingreso mensual, ocupación, grupos, organización de viaje, días de visita, motivación básica y medios de transporte. Se aplicó el cálculo de la muestra, se tomó como referencia el número de turistas que ingresaron al cantón de Latacunga.

Se detalla la fórmula para la aplicación de poblaciones finitas, ya que se cuenta con una muestra en base a un nivel de confiabilidad del 95%, ya que las encuestas se realizaron en campo y también de manera virtual. Cabe recalcar que el número de muestra para obtener el total de encuestas se lo obtuvo del Plan de Turismo del Cantón Latacunga.

Técnica a utilizar es la revisión documental averiguando donde puede existir productos turísticos sin ser tan conocidos en el Cantón, llamando la atención del turista. Instrumentos que se manejaron documental físico o digital como libros, PDF, sitios web, folletos de la ciudad etc.

9.2.3. Objetivo 3

Elaborar el plan de marketing de los productos turísticos enfocados en la producción y difusión en el University Tourism Center, tipo de investigación descriptiva debido a que se debe evaluar la situación actual en el mercado de la empresa o sector productivo y preguntarse ¿Hacia dónde me dirijo? Antes de preguntarse ¿Dónde quiero llegar? El ambiente externo del sector (la demanda, la competencia, los factores legales, el comportamiento de los mercados, etc.) y el de su ambiente interno es decir las capacidades, habilidades y los recursos propios del sector.

Los resultados obtenidos se generaron a través de la observación y la experimentación, durante la investigación se aplicó entrevistas estructuradas, diseñadas con preguntas específicas que recopilaron información de cada una de las parroquias y verificaron el nivel de aceptación de los productos propuestos para el cantón Latacunga. Los entrevistados fueron las autoridades de cada GADMIC parroquial, ya que ellos tienen el conocimiento de la demanda, oferta y planta turística del lugar.

Método inductivo generalmente se le utiliza cuando se quiere ir de lo particular a lo general esto que quiere decir que vamos a realizar las salidas y luego fuimos a lo escrito, analizamos diferentes aspectos de la oferta la demanda, muestras. Técnicas de observación, encuestas para la satisfacción del turista, muestreo de encuestas que se realizó. Los instrumentos que se utilizó libreta de apunte, cuestionario, sondeo, laptop. Todo esto se utilizó para llegar a los resultados esperados que es el plan de marketing de los productos turísticos en el cantón Latacunga.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Resultados objetivo 1

Se realizó la investigación bibliográfica del PLAN DE TURISMO del Cantón Latacunga 2020 – 2025, para recopilar información acerca de la oferta del cantón, se revisó guías turísticas diseñadas por la Dirección de Turismo de Latacunga que tienen en el cantón, además se obtuvo información de las respectivas fichas del levantamiento de información del MINTUR de los atractivos turísticos del cantón.

Se realizó 4 salidas de campo específicamente a las agencias de viajes y tour operadoras que ofrecen servicios en el cantón Latacunga, las cuales ayudaron a determinar cuáles son los productos turísticos dentro del cantón, la planta turística, entrevista a las personas encargadas de las agencias de viajes y a la Dirección de Turismo del cantón.

En base a las respuestas se logró tener información que los turistas que visitan el cantón Latacunga son extranjeros interesados en el turismo de aventura, turistas locales y nacionales son muy pocos los que visitan. Así también se llegó a un resultado que el atractivo el cual cuenta con mayor visita de turistas es el Parque Nacional Cotopaxi como principal atractivo el Volcán Cotopaxi; a continuación, se detallara los productos turísticos que son visitados por los turistas en el cantón.

10.2. Descripción de productos turísticos del cantón Latacunga

A continuación, se detallarán en la tabla 2 los productos respectivamente.

Tabla 3. *Productos turísticos en el cantón Latacunga*

Oferta turística	Lugares turísticos	Nombre producto turístico	Atractivos turísticos	Plata turística	Actividades	Canales de difusión	Precio
Turismo de Aventura	Parque Nacional Cotopaxi	Full Day Parque Nacional Cotopaxi	Volcán Cotopaxi Laguna Limpiopungo	Transporte Alimentación Agencia de viajes Recreación Guianza	Trekking Caminatas Senderismo Cabalgatas en caballo Camping Ciclismo	Redes sociales Oficinas Stands turísticos	50 – 60 USD
Turismo de Aventura	Parque Nacional Cotopaxi	Ascensión al Volcán Cotopaxi	Volcán Cotopaxi	Transporte Alimentación Agencia de viajes Recreación Guianza	Trekking Ascensión al Volcán Cotopaxi Fotografía Senderismo	Redes sociales Oficinas Stands turísticos	400 - 500 USD
Turismo de Naturaleza	Reserva Ecológica Los Illinizas	Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas	Cascada Cunuyacu Aguas Termales Cunuyacu Bosque de Polylepis	Transporte Alimentación Agencia de viajes Recreación Guianza	Trekking Observación de flora y fauna Senderismo	Redes sociales Oficinas Stands turísticos	30 – 35 USD

Turismo de Cultural	Centro Histórico de Latacunga	Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga	La Catedral Templo del Salto Templo de Santo Domingo y plazoleta Templo La Merced Molinos Monserrath Casa de Artes y Oficios Casa de los Márquez de Miraflores	Transporte Alimentación Agencia de viajes Recreación Guianza	Caminatas Fotografía Recorrido por los lugares de arquitectura histórica Visita a iglesias y santuarios Visita a zona de monumentos históricos y artísticos.	Redes sociales Oficinas Stands turísticos	50 USD
Turismo Gastronómico	Ruta de la Machica – Brazales	Ruta de la machica	Casa de 66 años Sembríos Área de cosecha y tostado Molinos Almacén	Transporte Alimentación Agencia de viajes Recreación Guianza	Caminatas Fotografía Recorrido por los lugares del proceso de este producto	Redes sociales Oficinas Stands turísticos	30 - 40 USD

10.2.1. Ruta – Full Day Parque Nacional Cotopaxi

Esta ruta es de un día completo, para visitar el volcán Cotopaxi y los atractivos aledaños al mismo desde muchos puntos de vista. Los turistas tienen la oportunidad de explorar algunas áreas diferentes del Parque Nacional Cotopaxi mientras se disfruta de la vista del volcán, así también parte de este producto turístico está la laguna de Limpiopungo.

La ruta ofrece la planta turística para la satisfacción del cliente y como parte importante del mismo; está incluido el transporte turístico privado en colaboración con la Compañía De Transporte De Turismo Cotullari S.A, que incluye recogida y regreso al punto de encuentro o en el lugar donde fue recogido el turista, así también la alimentación ofrece en locales tradicionales del sector que ofrecen comida típica del lugar , con un desayuno continental y un almuerzo tradicional del sector, la alimentación también va a incluida en el paquete que los turistas adquirieron. Las actividades que se realizaran son: trekking en los lugares del Volcán Cotopaxi visitando así los glaciares que forman parte del mismo, toma alrededor de 1 hora de ascenso hasta el Refugio José Rivas donde los turistas podrán experimentar las nieve y tomar fotografías, caminata alrededor de la laguna de Limpiopungo que puede dura alrededor de 1 a 2 horas de recorrido, durante el recorrido podrán observar algunos de los animales nativos del parque, de igual manera podrán ir observando la variedad de fauna que existe en el lugar, existen zonas específicas para realizar camping dentro del Parque Nacional Cotopaxi lugares de descanso para aquellos turistas interesados en la aventura y que busca de reconexión con la naturaleza.

Los guías turísticos son totalmente capacitados para estas actividades que tienen una responsabilidad importante del momento que toma a cargo esta ruta, los guías que ofrecen las agencias de viajes o tour operadoras son personas que tiene como idioma principal el español y así también son profesionales políglotas lo cual no tiene inconveniente en comunicarse con ningún turista.

Los canales de difusión por la cual se llega dar a conocer al turista estos productos turísticos lo realizan por medio de las redes sociales las cuales publican toda la información que el turista necesita, así también se lo realiza en las respectivas oficinas, muy pocas veces en stands turísticos. El tour tiene un costo de \$50 a \$60 para adultos interesados en explorar este tipo de lugares ya sea turistas locales, nacionales y extranjeros.

10.2.2. Ruta - Ascensión al Volcán Cotopaxi

El ascenso al Volcán Cotopaxi es un tour de 2 días con guías profesionales de montaña, especializados en las actividades que se va a desarrollar en el lugar. El objetivo de esta actividad es alcanzar la cima del volcán y tener la experiencia de lograrlo, no necesariamente se debe tener experiencia para realizar esta actividad, simplemente deben aclimatarse adecuadamente.

El paquete turístico ofrece la planta turística para la satisfacción del cliente, el paquete incluye el transporte turístico propio de la compañía de Transporte De Turístico Cotullari S.A que incluye recogida y regreso del lugar donde el turista este ubicado. En alimentación se incluye en el paquete, para el desayuno se puede escoger entre desayuno continental y americano, para el almuerzo será comida tradicional del lugar. El tour consta de dos días; primer día se llega al refugio José Rivas, merendar en el refugio y descansar para en el transcurso de la madrugada empiecen a ascender ya que en la madrugada el hielo del volcán tiene más firmeza, se realiza Trekking durante 7 a 8 horas para llegar al cráter hasta el amanecer, permanecen alrededor de una hora para fotografías y continuar con el descenso para evitar accidentes, la actividad demora de 3 a 4 horas aproximadamente, una vez que se haya llegado al refugio se hidrata un poco con algo caliente para alistar el equipaje y bajar al parqueadero donde el transporte turístico llevara a los turistas a desayunar y después al lugar donde los recogieron.

Las agencias de viajes o tour operadoras que prestan estos servicios son las encargadas en ofrecer toda la seguridad pertinente al turista, proporcionan a sus turistas el equipaje especial para el ascenso que se va a realizar, así también como parte del paquete y varias empresas que realizan la actividad incluyen un seguro de escalada para los turistas que realizan la actividad, así también incluye snacks y bebidas durante la subida hacia el cráter del volcán.

Los canales de difusión por la cual realizan la promoción pertinente son por medio de las redes sociales donde propagan todos los servicios que incluye este paquete, también lo hacen por las oficinas físicas que tienen en la Ciudad de Latacunga, muy pocas veces lo hacen por medio de stands turísticos. Los turistas que adquieren estos servicios son la gran mayoría

extranjeros, muy pocas veces lo hacen turistas nacionales o locales. El servicio tiene un valor de 400 a 500 dólares por persona.

10.2.3. Ruta – Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas

La visita a la Reserva Ecológica Los Illinizas esta denominada como turismo de aventura para los turistas que están interesados en la aventura, un volcán con dos cumbres, un cerro en forma de corazón, una cascada de oro y vertiente de aguas termales que bajan de Los Illinizas son los principales atractivos de la reserva.

En el paquete consta la planta turística respectiva para la satisfacción del cliente, el transporte turístico privado al igual que los paquetes anteriores incluye recogida y regreso de los turistas al lugar donde queden de acuerdo en recogerlos. La alimentación lo realizan en sectores aledaños al lugar de visita ya que en la Reserva Ecológica Los Illinizas no hay lugares donde puedan alimentarse, la alimentación consta de los platos tradicionales de la Provincia de Cotopaxi, después de haber desayunado empieza la caminata de 2 a tres horas hacia las cascadas de Cunuyacu o Cascada de Oro dependiendo de las condiciones climáticas, ya una vez que los turistas estén en las cascadas tendrán tiempo para las fotografías, posteriormente podrán disfrutar de un box lunch que está incluido en el precio del paquete. Una vez de haber finalizado el box lunch caminarán durante 10 minutos cruzando un sendero de árboles de Polylepis llegan a las fuentes termales de Cunuyacu que nace desde el Illiniza Sur, donde se puede disfrutar de las propiedades y el paisaje que existe en el páramo andino. Se puede también hacer observación de flora y fauna nativo del lugar, una vez concluido con el itinerario se inicia con la caminata de retorno hacia el parqueadero que les espera el bus turístico y así poder dirigirse al restaurante donde se procederá a almorzar. Al terminar las actividades se iniciará el retorno hacia la ciudades y lugares donde recogieron a los turistas.

Los canales de difusión por los cual se da a conocer el producto que se está ofreciendo es por medio de las redes sociales donde se coloca toda la información pertinente para que el turista tenga el conocimiento de los servicios que ofrecen, así también lo circulan cuando los turistas se acercan a las oficinas y solicitan información sobre estos paquetes, muy pocas veces lo realizan por medio de stands turísticos. Los turistas que adquieren estos paquetes turísticos son personas extranjeras, el full Day tiene un valor de 30 a 35 dólares por persona.

10.2.4. Ruta – Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga

La ruta consta de un día completo, esta ruta está dirigida para los turistas que les gusta el patrimonio y la arqueología, la ruta tiene como objetivo que los turistas conozcan cada una de las iglesias, parques y edificios importantes en el Cantón Latacunga. El Centro Histórico de la ciudad es un poseedor de patrimonio, acompañado de calles estrechas con calzada de piedra y noches iluminación que hace que Latacunga sea atractiva.

Como parte del paquete es la planta turística al igual que los productos anteriores es el transporte que recoge a los turistas en un lugar específico y los lleva al Centro Histórico de Latacunga, al igual que el bus privado turístico los lleva de retorno al lugar en el que fueron recogidos. La alimentación es parte del producto turístico consta del desayuno y almuerzo, se ofrece a los turistas la comida típica del lugar para que degusten los platos típicos que se ofrecen en el cantón, las actividades que se desarrollan en el lugar es la caminata de 2 a 3 horas recorriendo las iglesias que forman parte importante en el lugar y de igual manera los edificios y parques, observando las estructura de cada uno, explicando a los turistas el patrimonio que tiene cada uno, después se realiza el almuerzo en el lugar que ofrece la agencia. Posteriormente se visita las artesanías durante una hora, para a continuación dirigirse al bus turístico y poder regresar al lugar donde se recogió a cada uno de los turistas.

Las agencias de viajes o tour operadoras, que prestan estos servicios los difunden por las redes sociales colocando así toda la información que el turista necesita saber para adquirir el paquete. De igual manera los difunden en cada una de las oficinas cuando los turistas se acercan personalmente a pedir información, los stands turísticos son muy poco comunes en la provincia lo cual no siempre se puede difundir por allí. El paquete turístico muchas veces lo adquieren solamente turistas extranjeros, es poco probable que lo haga turistas locales o nacionales. El paquete tiene un valor de 50 dólares por persona.

10.2.5. Ruta – Ruta De La Machica

Esta ruta se trata de un día para los turistas que están interesados en el turismo gastronómico, tiene como objetivo recorrer el proceso de elaboración de la machica, el producto es uno de los tradicionales en el cantón Latacunga y de la Provincia de Cotopaxi, cuáles son sus propiedades y que productos nomas se obtiene de la machica, también conocida como harina de cebada.

Como parte de los productos que ofrecen las agencias de viajes y tour operadoras es la planta turística para la satisfacción de los clientes; el transporte turístico privado incluye recogida y regreso al lugar donde serán retirados los turistas, así también la alimentación; en el lugar ofrece productos elaborados de la misma machica, el pinol, tortillas de machica y también ofrecen platos tradicionales que forman parte del cantón y la provincia. Las actividades que se desarrolla en el lugar es la fotografía en el momento que se está visitando técnicas de sembrado de la cebada, también caminata de 2 a 3 horas, se recorre los sembríos de la cebada y la cosecha para después proceder al tostado de la materia prima, visitar donde le tuestan la cebada hasta llegar a los molinos para convertirse en la harina de machica y tener la experiencia de saber cómo elaboran este producto. Como dato importante de este producto turístico es que casa donde se desarrolla este recorrido fue construida a base de piedra pómez y adobe, los molinos de fabricación danesa que fue traído al país en 1976.

Los canales de difusión por los cuales se dan a conocer las diferentes actividades que se ofrecen en el producto turístico son las diferentes redes sociales donde se difunde cada uno de los servicios que se ofrece en el paquete, también en la oficina y stands turísticos que se encuentra en la Cantón Latacunga. Las personas que más adquieren este tipo de paquetes turísticos en el cantón son extranjeros que llegan en busca de tener experiencias nuevas, los turistas locales y nacionales muy poco adquieren estos paquetes turísticos. El costo de este recorrido es de 30 a 40 dólares por persona que adquiera el paquete turístico, incluyendo así también las degustaciones de más de 10 productos elaborados con machica.

10.2.5. Ruta – Ruta De La Machica

Esta ruta se trata de un día para los turistas que están interesados en el turismo gastronómico, tiene como objetivo recorrer el proceso de elaboración de la machica, el producto es uno de los tradicionales en el cantón Latacunga y de la Provincia de Cotopaxi, cuáles son sus propiedades y que productos nomas se obtiene de la machica, también conocida como harina de cebada.

Como parte de los productos que ofrecen las agencias de viajes y tour operadoras es la planta turística para la satisfacción de los clientes; el transporte turístico privado de la agencia de viaje, incluye recogida y regreso al lugar donde serán retirados los turistas, así también la alimentación; en el lugar ofrece productos elaborados de la misma machica, el pinol, tortillas

de machica y también ofrecen platos tradicionales que forman parte del cantón y la provincia. Las actividades que se desarrolla en el lugar es la fotografía en el momento que se está visitando técnicas de sembrado de la cebada, también caminata de 2 a 3 horas, se recorre los sembríos de la cebada y la cosecha para después proceder al tostado de la materia prima, visitar donde le tuestan la cebada hasta llegar a los molinos para convertirse en la harina de machica y tener la experiencia de saber cómo elaboran este producto. Como dato importante de este producto turístico es que casa donde se desarrolla este recorrido fue construida a base de piedra pómez y adobe, los molinos de fabricación danesa que fue traído al país en 1976.

Los canales de difusión por los cuales se dan a conocer las diferentes actividades que se ofrecen en el producto turístico son las diferentes redes sociales donde se difunde cada uno de los servicios que se ofrece en el paquete, también en la oficina y stands turísticos que se encuentra en la Cantón Latacunga. Las personas que más adquieren este tipo de paquetes turísticos en el cantón son extranjeros que llegan en busca de tener experiencias nuevas, los turistas locales y nacionales muy poco adquieren estos paquetes turísticos. El costo de este recorrido es de 30 a 40 dólares por persona que adquiera el paquete turístico, incluyendo así también las degustaciones de más de 10 productos elaborados con machica.

10.2. Resultados objetivo 2

10.2.1. Análisis del destino turístico

La ciudad de Latacunga pertenece a la Provincia de Cotopaxi, está ubicado en la parte Sur Este del área provincial, tiene muchos atractivos que ofrece y un futuro en el campo del turismo que puede diversificar y ampliar sus productos y servicios turísticos, convirtiendo las amenazas en oportunidades, en base a factores propios de Latacunga: su ubicación estratégica, riqueza natural y cultural, variedad de atractivos y la amabilidad de la gente.

Por su ubicación geográfica se le llamó "Sultana del Cotopaxi", "Pensil de los Andes". A partir del censo de 2010, la ciudad tenía una población de 63.842 habitantes, lo que la convierte en la vigésima ciudad más grande del país, que también se compone de parroquias urbanas y rurales cercanas, tiene 298.440 habitantes.

Latacunga cuenta con una gran cantidad de industrias de flores que contribuyen al desarrollo económico; además cuenta con minería caliza y cementera, metalurgia liviana y pesada, procesamiento agrícola, lácteo y ganadero, el Aeropuerto Internacional de Cotopaxi,

plataformas aéreas de trabajo de gran capacidad, grandes mercados y modernas plazas comerciales en la zona que la hacen famosa.

10.2.2. Delimitación del destino turístico

Latacunga, según fuentes confirman que el crecimiento del PIB relacionado con los viajes y el turismo en 2019 superó el crecimiento de la economía general y el comercio internacional, y que esta tasa de crecimiento será aún mayor en el futuro. Para la delimitación fue sacados datos catastro del Cantón Latacunga los cuales se clasifican la accesibilidad, atractivos, actividades, servicios directamente relacionados con la actividad turística, servicios básicos.

10.2.1. Oferta

10.2.1.1. Accesibilidad

Latacunga es uno de los cantones más importantes de la Provincia de Cotopaxi, posee el 57% de las vías accesibles, 28% son accesibles y un 15% son inaccesibles debido al estado de las vías en las diferentes parroquias que son parte del cantón.

Tabla 4. *Accesibilidad*

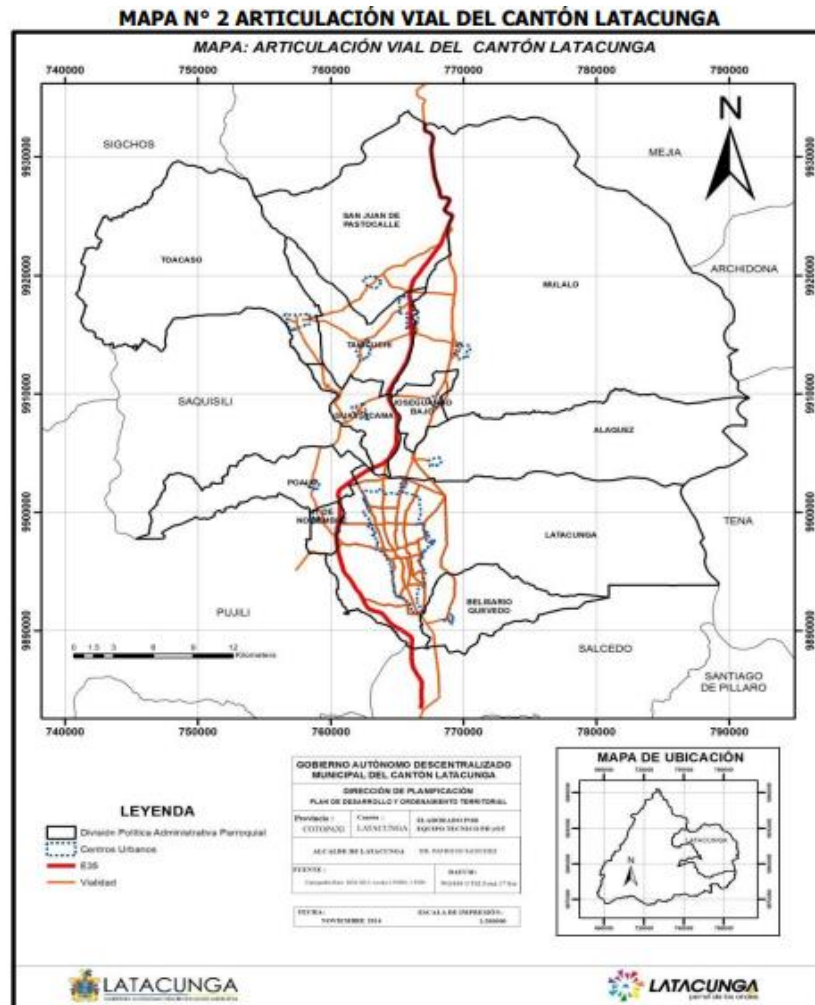
Vía de acceso	Orden de la vía	Destino
E – 35	Primer orden	Latacunga
Av. Benjamín Terán y 5 de junio	Primer orden	Latacunga
Alaquéz a Joséguango Bajo	Tercer orden	Latacunga
Joséguango Bajo a Mulaló	Tercer orden	Latacunga
Toacaso a Tanicuchi	Tercer orden	Latacunga
Tanicuchi a Guaytacama	Tercer orden	Latacunga
Guaytacama a Poaló	Tercer orden	Latacunga

Nota. Tomada del PDOT del cantón Latacunga

Las principales vías de acceso se conectan con las parroquias del cantón Latacunga, la vía principal es la E-35 esta es de primer orden, son vías que conectan directamente con el destino turístico a estudiado y con las diferentes parroquias del cantón. A continuación, en la

figura 1 se indica en el mapa de articulación vial del Cantón Latacunga las vías de acceso al cantón.

Figura 1. *Articulación vial del cantón Latacunga*



Nota. Tomada del PDOT cantón Latacunga 2016 -2028

10.2.1.2. Servicio de transporte

Tabla 5. *Servicio de transporte*

Transporte	Dirección	Numero de contacto
Compañía de transporte de turismo Cotullari S. A	Av. Amazonas	0987775286
Sector Ticatilin P.L.C	Av. Amazonas	0999873756

Nota. Tomado del catastro del cantón Latacunga

En Latacunga existe 2 medios de transporte turístico las cuales dan un excelente servicio, cada compañía tienen sus precios para la comodidad del turista extranjero y nacional tienen los siguientes servicios; cargador de celulares en cada asiento, WIFI, calefactor, cinturón de seguridad, el precio va de acuerdo al destino, número de pasajeros y del día que el turista vaya a viajar, las unidades cuentan con un seguro nacional e internacional de pacto andino, este seguro el cual brinda seguridad a sus pasajeros.

10.2.1.3. Atractivos turísticos

Para el inventario de sitios naturales y manifestaciones culturales se elaboró 1 tabla en las cuales se describió los atractivos turísticos y se categorizaron de acuerdo con las fichas de levantamiento de información del MINTUR, elaborado por el departamento de la Dirección de Turismo del cantón Latacunga, inventariados 148 atractivos turísticos los cuales incluyen sitios naturales y manifestaciones culturales.

A continuación, en apéndice **E** se inventariaron de acuerdo con su categoría, tipo, sub tipo, jerarquía y su dirección.

10.2.1.4. Actividades turísticas

Latacunga se encuentra ubicada a 2700 msnm, es uno de los principales cantones de la provincia de Cotopaxi, es uno de los cantones ideales para realizar diferentes actividades turísticas de aventura como culturales, conociendo así y formando parte de la naturaleza. La ubicación y la variedad de paisajes ha hecho que las actividades turísticas vaya aumentando en el cantón el turismo. A continuación, en apéndice **F** se detalla las actividades que se puede realizar en cada uno de los atractivos turísticos inventariados por el MINTUR.

Latacunga tiene demasiados atractivos turísticos, que permite a sus visitantes realizar varias actividades de índole religioso, comerciales y artesanales mediante la convivencia, esto ha hecho que sea una provincia visitada por los turistas extranjeros y nacionales.

Revisar en apéndice **F** la tabla de actividades turísticas.

10.2.1.5. Alojamiento

Para el inventario del alojamiento, se recopiló información a través del catastro del GAD Latacunga.

Existen 44 establecimientos de alojamiento dentro de Latacunga, los cuales se clasifican en 8 hosterías, 19 hostales y 18 hoteles, todos estos lugares han dado una buena servicio turístico ya sea a turistas nacionales y extranjeros, la época más concurrida es en el mes de septiembre por el famoso desfile de La Mama Negra, también existe atractivos como el Volcán Cotopaxi que llama la atención. Los turistas generalmente lo ven como un lugar de paso, solo se quedan menos de un día.

Revisar en apéndice **G** se registran los datos.

10.2.1.6. Servicio de Alimentos y Bebidas

Existen varios establecimientos de alimentación en Latacunga, la mayoría están registrado en el catastro de GAD Latacunga, 59 restaurantes, los cuales son clasificación como restaurantes y dentro de la categoría se considera de 1 tenedor y con un excelente servicio.

Latacunga tiene varios establecimientos de alimentos y bebidas, estos establecimientos ofrecen: comida tradicional como lo son las chugchucaras, tortillas de maíz, pero de la misma manera existe lugares de comida rápida que son muy comunes en cada ciudad. Latacunga cuenta con 59 establecimientos de alimentos y bebidas, con categoría de 1 tenedor y 18 cafeterías con categoría de 1 taza.

Revisar en apéndice **H** se registran los datos.

10.2.1.7. Servicio de Ocio y Esparcimiento

Se registro 23 establecimientos de ocio y esparcimiento, los cuales se describen en apéndice **I**.

Los lugares registrados brindan servicios de ocio esparcimiento, estos establecimientos constan en el catastro, ofrecen servicio de restaurante, bar y discotecas; las personas locales del cantón muchas veces si visitan estos lugares al igual que los turistas extranjeros cuando

visitan el, muchos de este establecimiento atiendes desde el día jueves a domingo a partir de las 18h00 hasta las 2h00am.

10.2.1.8. Servicio de Agencia de viajes

En el catastro 2022 del cantón Latacunga, se registran 23 establecimientos entre agencia de viajes y tour operadoras alrededor del cantón y sus parroquias, en el apéndice J se detallarán respectivamente.

La gran mayoría de estas agencias de viajes ofrecen paquetes turísticos fuera del país, lo cual son solamente los tours operadoras que ofrecen servicios y actividades en los atractivos que forman parte del cantón tomando como atractivo principal y el más vendido al Parque Nacional Cotopaxi.

10.2.1.9. Servicios básicos

En la tabla 6 se presenta los servicios básicos del cantón Latacunga que presta servicio a la zona urbana y rural, al igual que las empresas encargas y los porcentajes de los servicios en cada zona.

Tabla 6. *Servicios Básicos*

Agua	Energía Eléctrica	Alcantarillado	Telefonía fija
El cantón Latacunga cuenta con una disponibilidad alta de agua potable es del 98,7%. Las parroquias rurales reciben agua entubada con una infraestructura en mal estado y sin un mantenimiento. Algunas parroquias no superan el 50% de viviendas con el servicio de agua.	El sistema de energía eléctrica se encuentra bajo la administración de la Empresa Eléctrica Provincial Cotopaxi. El servicio de energía eléctrica en el cantón es de 99,35% para el área urbana, el 92,98 para el área rural. En el cantón Latacunga la cobertura es del 95,52%.	El cantón Latacunga tiene un porcentaje de viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado es del 94,32% para el área urbana y del 26,23% para el área rural. Para el cantón Latacunga la cobertura de alcantarillado es del 53,43%.	El servicio de telefonía fija brinda la Corporación Nacional de telecomunicaciones CNT, el 61,45 de hogares en el cantón Latacunga cuentan con telefonía fija, en este porcentaje también incluye con la zona urbana y rural.

Nota. Tomado del (PDOT del Cantón Latacunga 2016 – 2028)

10.2.2. Demanda

10.2.2.1. Análisis e interpretación de las encuestas

Se detalla la fórmula para la aplicación de poblaciones finitas, ya que se cuenta con una muestra en base a un nivel de confiabilidad del 95%, ya que las encuestas se realizaron en campo y también de manera virtual. Cabe recalcar que el número de muestra para obtener el total de encuestas se lo obtuvo del Plan de Turismo del Cantón Latacunga. A continuación, en la figura 2 se detalla la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas.

Figura 2. Aplicación de fórmula poblaciones finitas para obtención de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

n= Tamaño de la muestra	=	?
Z= Nivel de confiabilidad	=	1,96
P= Probabilidad de ocurrencia	=	0,50
Q= Probabilidad de no ocurrencia	=	0,50
e= Error de muestreo	=	0,05
N=	=	456634

$$n = \frac{(1,96 * 1,96) * 456634 (0,50)(0,50)}{(0,05 * 0,05)(456634 - 1) + (1,96 * 1,96)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{438551,29}{1142,5429}$$

n= 383,83 384

Se realizó 200 encuestas físicas durante 5 salidas de campo en el mes de junio, las cuales nos ayudaron a determinar cuáles son los atractivos turísticos con más presencia de

turistas y en qué tipo de turismo están interesados los turistas, se aplicaron las encuestas en lugares que tienen más afluencia de turistas extranjeros, la aplicación de las encuestas se realizó en los diferentes lugares como: Secret Garden Cotopaxi, Centro Histórico Quito, Centro Histórico Latacunga, Parque Nacional Cotopaxi, Comedor Romerillos, Basílica del Voto Nacional.

Además, se realizó 184 encuestas virtuales que se las elaboró en **Questionpro online**, estas encuestas se las ejecuto con la ayuda de agencia de viajes y tour operadoras del cantón Latacunga al igual que de la Ciudad de Quito. Las agencias de viajes y tour operadoras que ayudaron en la aplicación de las encuestas son: Greivag travel, Cotopaxi Climbing, de la ciudad de Quito Piketravel y Worldtours.

En las siguientes tablas se presentan el análisis de resultados obtenidos de las 384 encuestas físicas y virtuales realizadas a los visitantes y turistas extranjeros del cantón Latacunga, para al finalizar obtener el perfil del turista.

- **Lugar de procedencia**

Figura 3. *Lugar de procedencia*

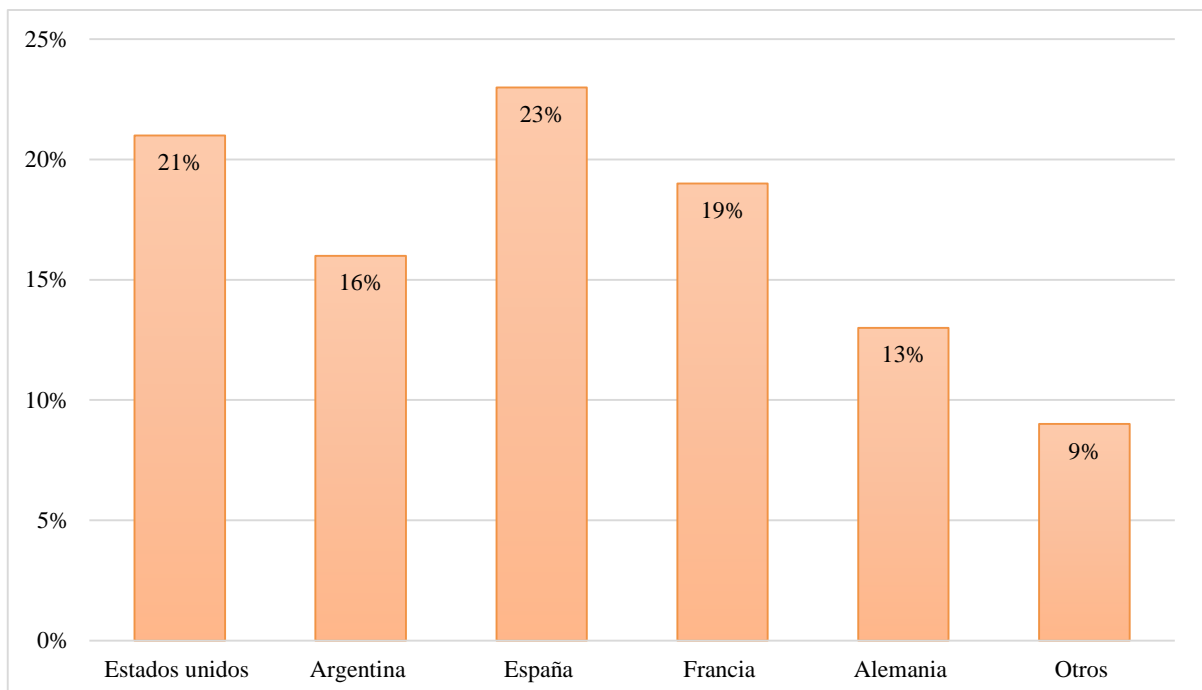


Tabla 7. Lugar de procedencia

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Estados Unidos	49	30	79	21%
Argentina	29	31	60	16%
España	45	42	87	23%
Francia	26	48	74	19%
Alemania	26	24	50	13%
Otros(especifique)	25	9	34	9%
Total	200	184	384	100%

El 23% de encuestados son de España, el 21% son de Estados Unidos, el 19% son de Francia y el restante son turistas de otros países que con mayor frecuencia visitan el cantón, en la opción otros se registraron un 2% que son personas de Ecuador que visitan estos lugares. De las personas encuestadas la mayoría de los turistas son de España, Estados Unidos y Francia. Los turistas de Ecuador visitan muy poco los atractivos que tiene el cantón.

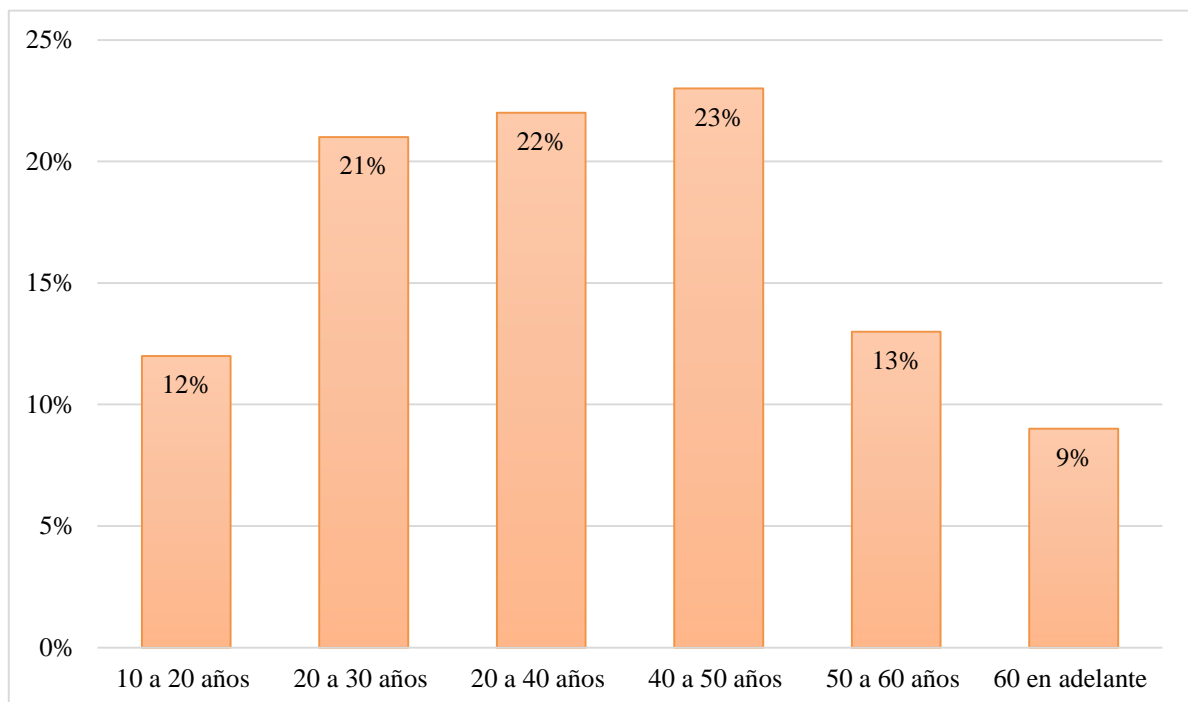
Figura 4. Edad

Tabla 8. *Edad*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
De 10 a 20 años	45	1	46	12%
De 20 a 30 años	60	21	81	21%
De 30 a 40 años	50	36	86	22%
De 40 a 50 años	26	62	88	23%
De 50 a 60 años	0	50	50	13%
De 60 en adelante	19	14	33	9%
Total	200	184	384	100%

El 23% de encuestados tienen una edad de 40 a 50 años, el 22% tiene de 30 a 40 años, el 21% tienen 20 a 30 años de edad, el 34% restante tiene entre 10 a 20 años, 50 y 60 años. La edad promedio de los turistas que viajan a la Ciudad de Latacunga rodea entre los 40 a 50 años de edad, este rango de edad es adecuado para la visita de los atractivos turísticos que ofrece el cantón.

- **Sexo**

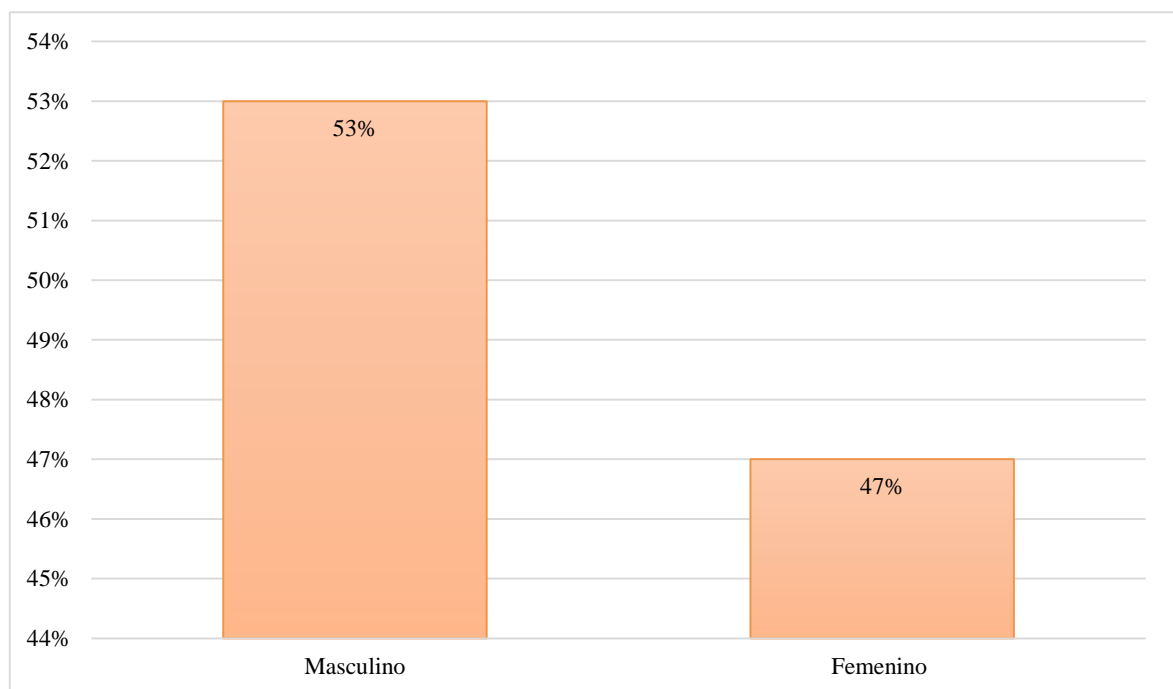
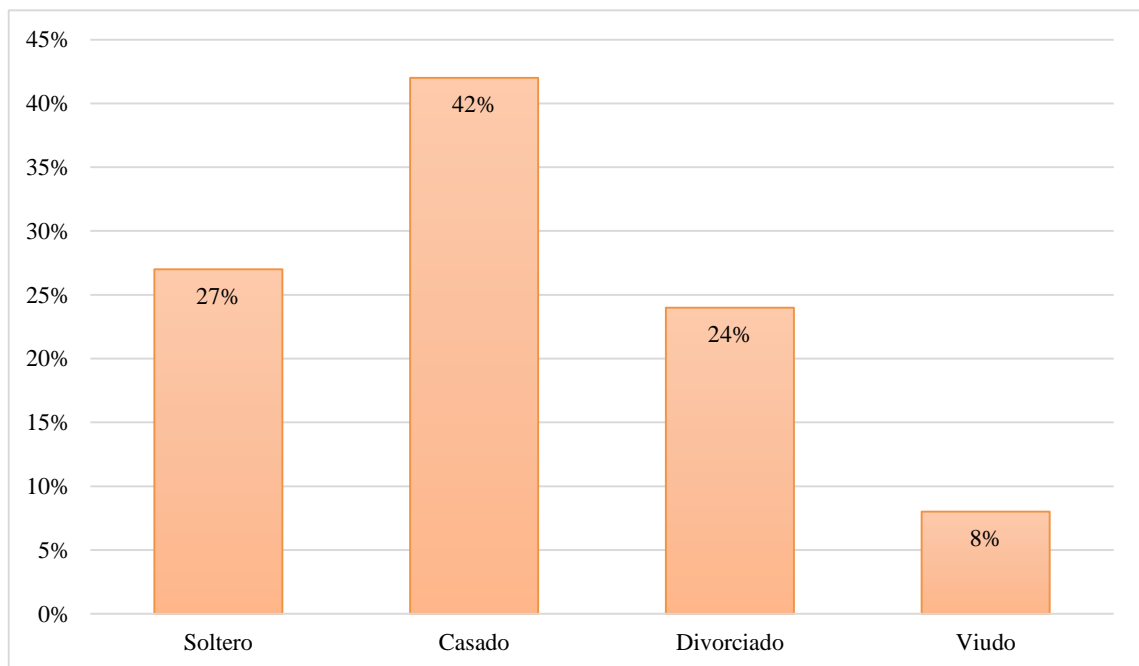
Figura 5. *Sexo*

Tabla 9. *Sexo*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Masculino	127	75	202	53%
Femenino	73	109	182	47%
Total	200	184	384	100%

El 53% de encuestados son de sexo masculino y el 47% son de sexo femenino. La mayoría son de sexo masculino debido que la edad promedio este ente los 40 a 50 años la cual los turistas están aptos y en capacidad de tener nuevas experiencias.

- **Estado civil**

Figura 6. *Estado civil***Tabla 10.** *Estado Civil*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Soltero	68	34	102	27%
Casado	105	55	160	42%
Divorciado	12	81	93	24%
Viudo	15	14	29	8%
Total	200	184	384	100%

El 42% de los encuestado son casados, el 27% son solteros, y el restan 32% son tanto viudos como divorciados. La mayoría de los turistas son casados que les gusta conocer nuevos lugares, estos turistas muchas veces cuando viajan contratan paquetes turísticos en las agencias o tour operadoras de la Ciudad de Latacunga.

- **Nivel de ingresos mensuales**

Figura 7. *Nivel de ingresos mensuales*

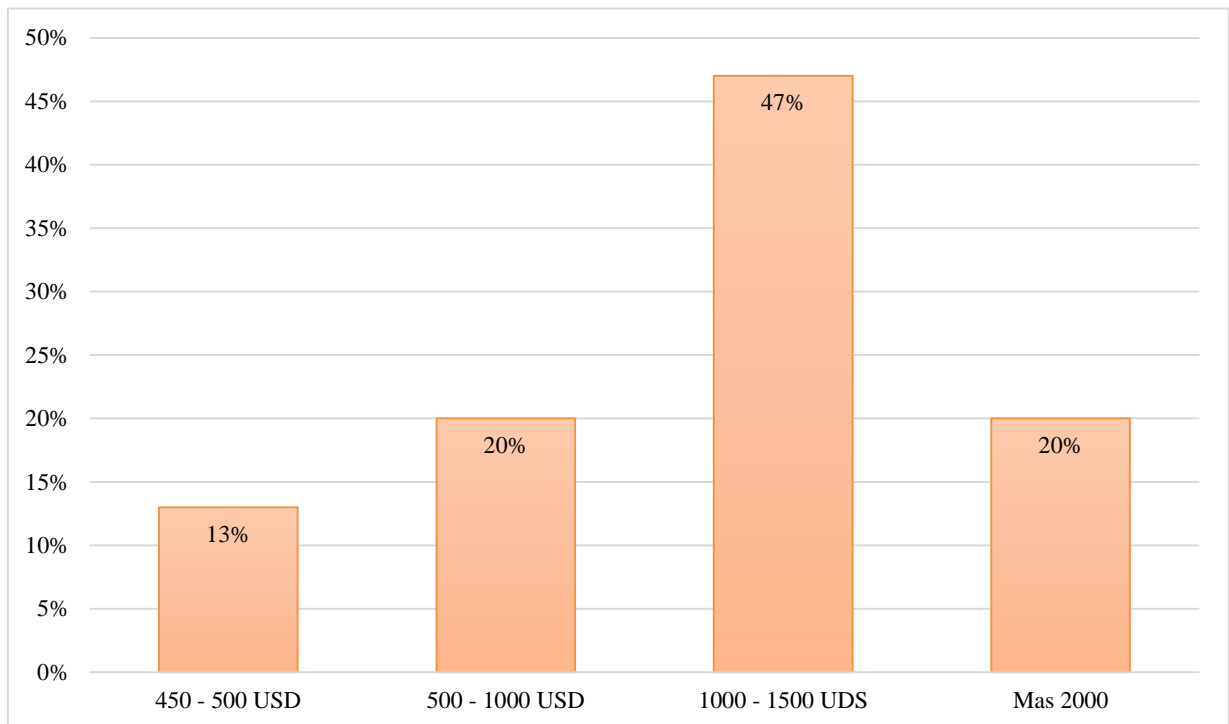


Tabla 11. *Nivel de ingresos mensuales*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
450 USD – 500 USD	42	8	50	13%
500 USD – 1000 USD	48	28	76	20%
1000 USD _ 1500 USD	72	109	181	47%
Más de 2000	38	39	77	20%
Total	200	184	384	100%

El 47% de encuestados tienen un nivel de ingresos económicos (promedio) de 1000 – 1500 USD, el 20 % tienen más de 2000 USD y el 33% restante tienen entre 450 – 1000 USD. Los turistas que visitan el cantón tienen un ingreso económico muy bueno, por el mismo

hecho que los turistas son casados y cuentan también con los ingresos de su pareja para poder pagar su viaje.

- **1.- ¿Con quién viaja?**

Figura 8. *Pregunta 1 - ¿Con quién viaja?*

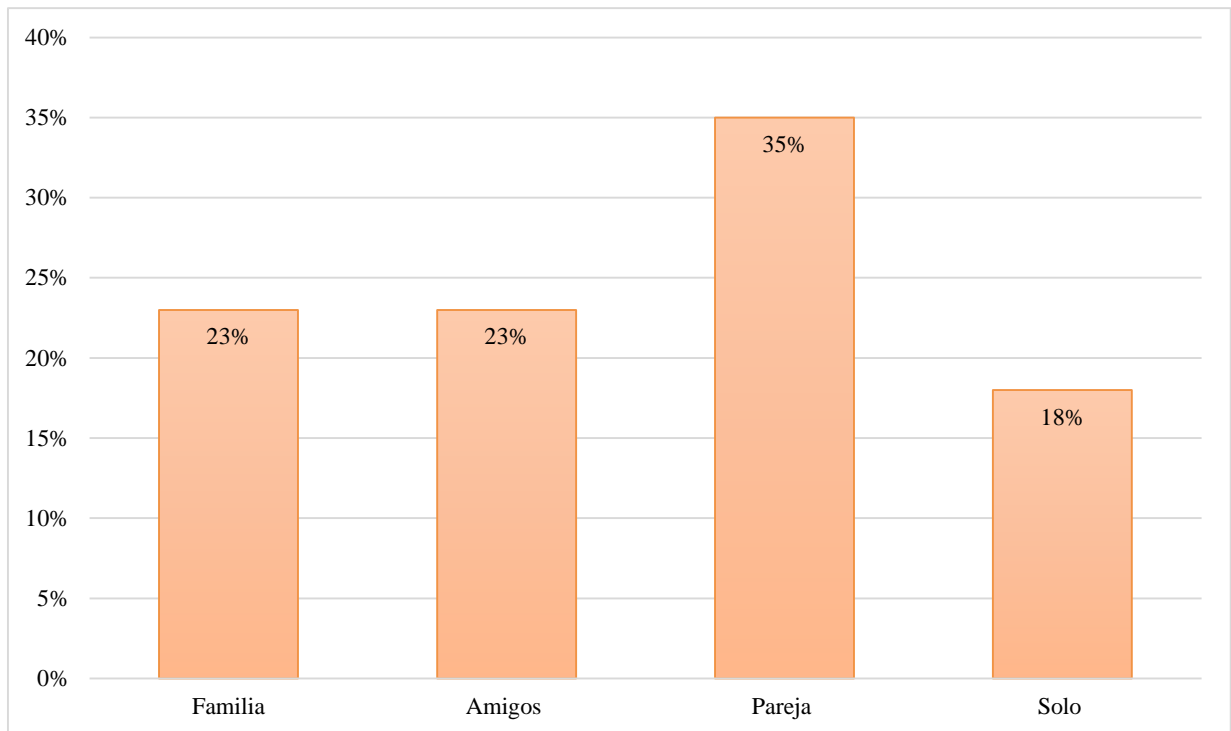


Tabla 12. *Pregunta 1 - ¿Con quién viaja?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Familia	75	15	90	23%
Amigos	55	35	90	23%
Pareja	38	95	133	35%
Solo	32	39	71	18%
Total	200	184	384	100%

El 35% de encuestados viajan con pareja, el 23% viaja con familia y el 41% restante viaja tanto con amigos y solo. Un gran número de turistas viajan con pareja ya que son casados, de igual manera un número considerado de turistas prefieren viajar con amigos y familia; ya que tienen nuevas experiencias y disfrutan del lugar que visitan.

- **2.- ¿Qué tipo de turismo es el que más le llama la atención?**

Figura 9. *Pregunta 2 - ¿Qué tipo de turismo es el que más le llama la atención?*

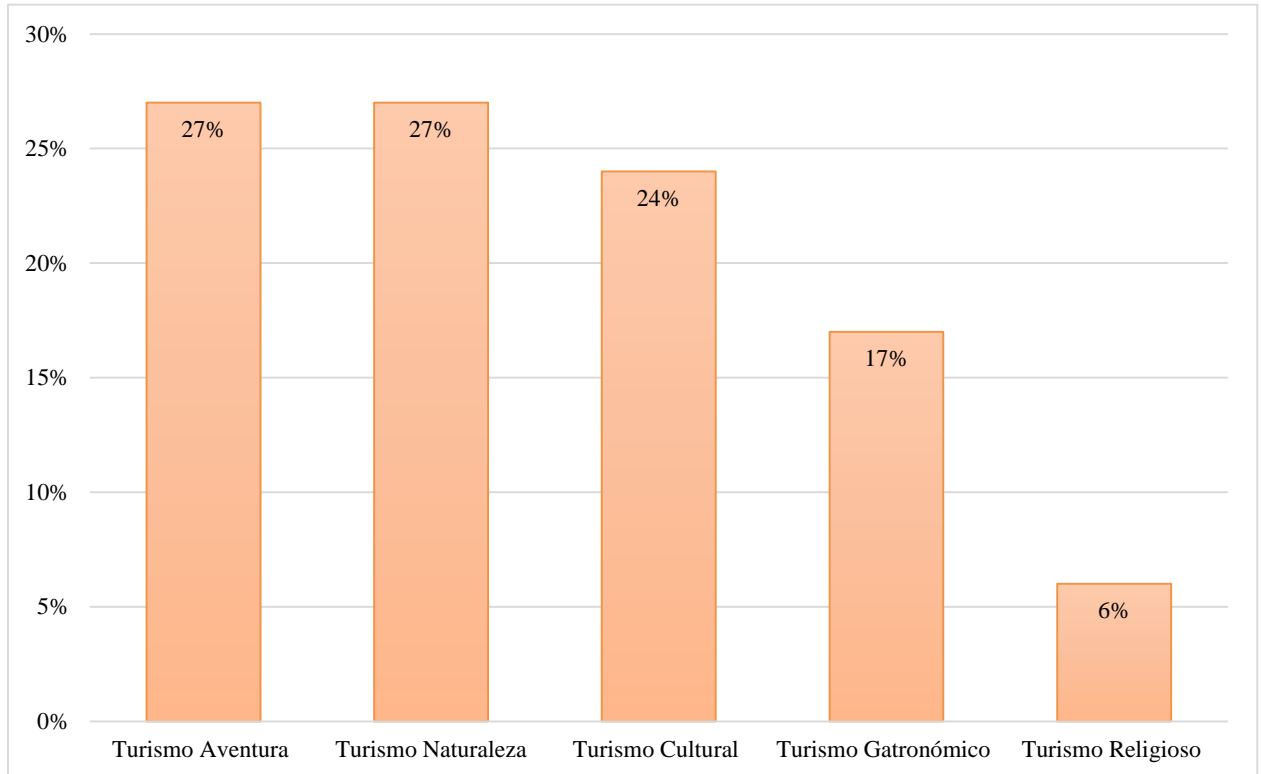


Tabla 13. *Pregunta 2 - ¿Qué tipo de turismo es el que más le llama la atención?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Turismo de Aventura	73	29	102	27%
Turismo de Naturaleza	78	25	103	27%
Turismo Cultural	21	70	91	24%
Turismo Gastronómico	18	48	66	17%
Turismo Religioso	10	12	22	6%
Total	200	184	384	100%

El 27% de encuestados están más interesados en el turismo de aventura, el 27% de igual manera están interesados en turismo de naturaleza, el 24% en turismo cultural y un 23% restante en turismo gastronómico y religioso. El tipo de turismo que más demanda tiene es el de aventura y naturaleza ya que los turistas quieren salir de su zona de confort y tener experiencias nuevas.

- **3.- ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi?**

Figura 10. Pregunta 3 - ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi?

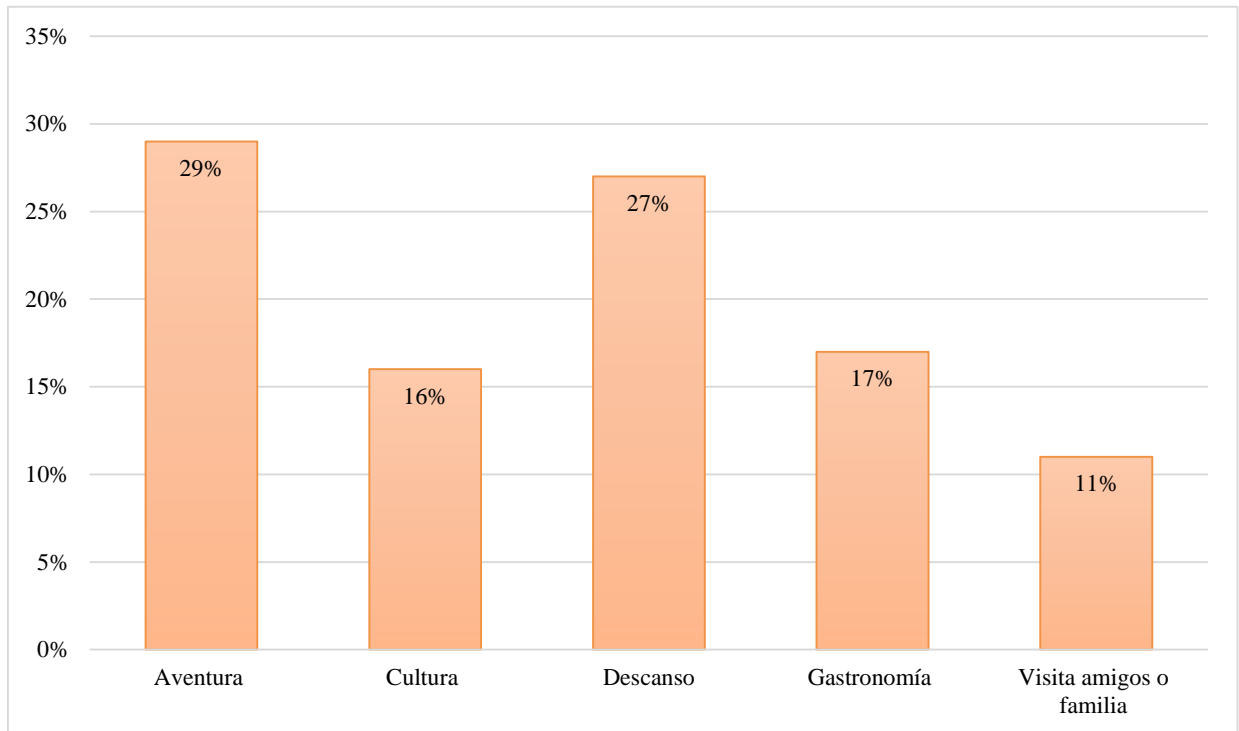


Tabla 14. Pregunta 3 - ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi?

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Aventura	80	33	113	29%
Cultura	39	21	60	16%
Descanso	41	63	104	27%
Gastronomía	16	48	64	17%
Visita Amigos o Familia	24	19	43	11%
Total	200	184	384	100%

El 29% de encuestados, seleccionaron el motivo principal de visita por aventura, el 27% es por descanso y el 44% restante lo hacen por cultura, gastronomía y visita a amigos o familia. Los turistas que visitan el cantón son por tener experiencias de aventura y que están interesados en la misma al igual que les gusta visitar el cantón por descanso.

- **4.- ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga – Cotopaxi?**

Figura 11. *Pregunta 4 - ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga – Cotopaxi?*

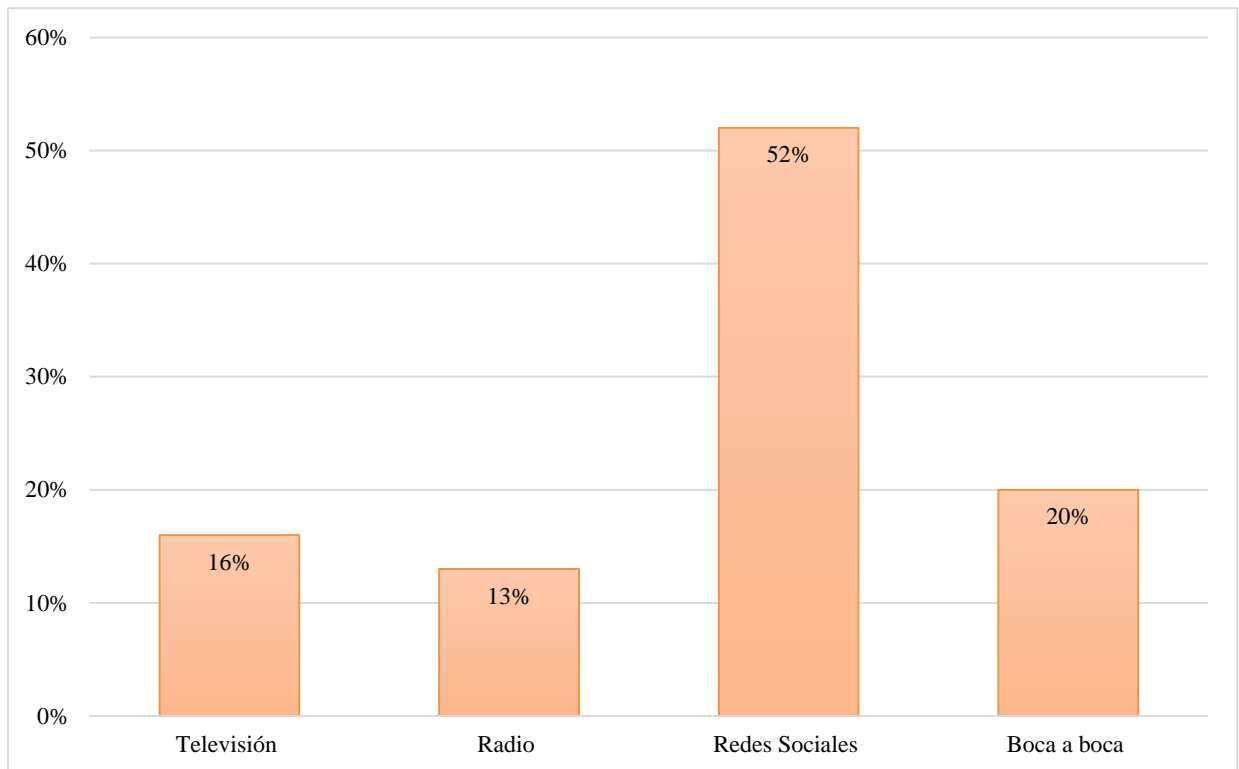


Tabla 15. *Pregunta 4 - ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga – Cotopaxi?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Televisión	56	6	62	16%
Radio	16	33	49	13%
Redes Sociales	90	108	198	52%
Boca a boca	38	37	75	20%
Total	200	184	384	100%

El 52% de encuestado conocen el turismo en el Latacunga por medio de las redes sociales, el 20% de boca a boca y el 29% restante lo hacen por televisión y radio. En la Actualidad las redes sociales son muy común ante la sociedad en la que nos encontramos, por eso se ha

difundido mucho el turismo en la Ciudad Latacunga y por la cual los turistas tienen como objetivo visitarla.

- **5.- ¿En qué meses usted visita Latacunga -Cotopaxi?**

Figura 12. *Pregunta 5 - ¿En qué meses usted visita Latacunga – Cotopaxi?*

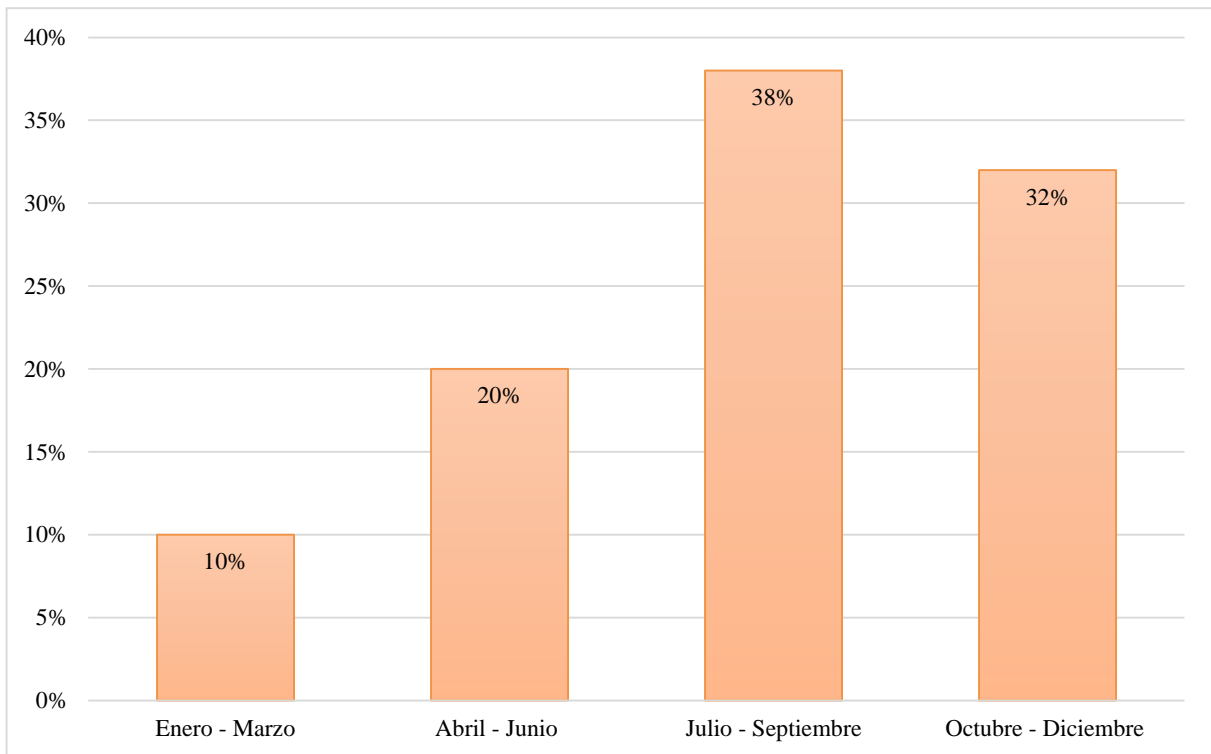


Tabla 16. *Pregunta 5 – ¿En qué meses usted visita Latacunga -Cotopaxi?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Enero – Marzo	34	4	38	10%
Abril – Junio	43	34	77	20%
Julio – Septiembre	52	94	146	38%
Octubre – Diciembre	71	52	123	32%
Total	200	184	384	100%

El 38% de encuestados prefieren viajar en los meses de julio – septiembre, el 32% de octubre – diciembre y el 30% restante lo hace en los 4 primeros meses del año. Las personas prefieren viajar en los meses de julio – septiembre porque muchos turistas viajan con su

familia y es temporada de vacaciones para poder conocer con tranquilidad la ciudad de Latacunga.

- **6.- ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga - Cotopaxi?**

Figura 13.

Pregunta 6 - ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga – Cotopaxi?

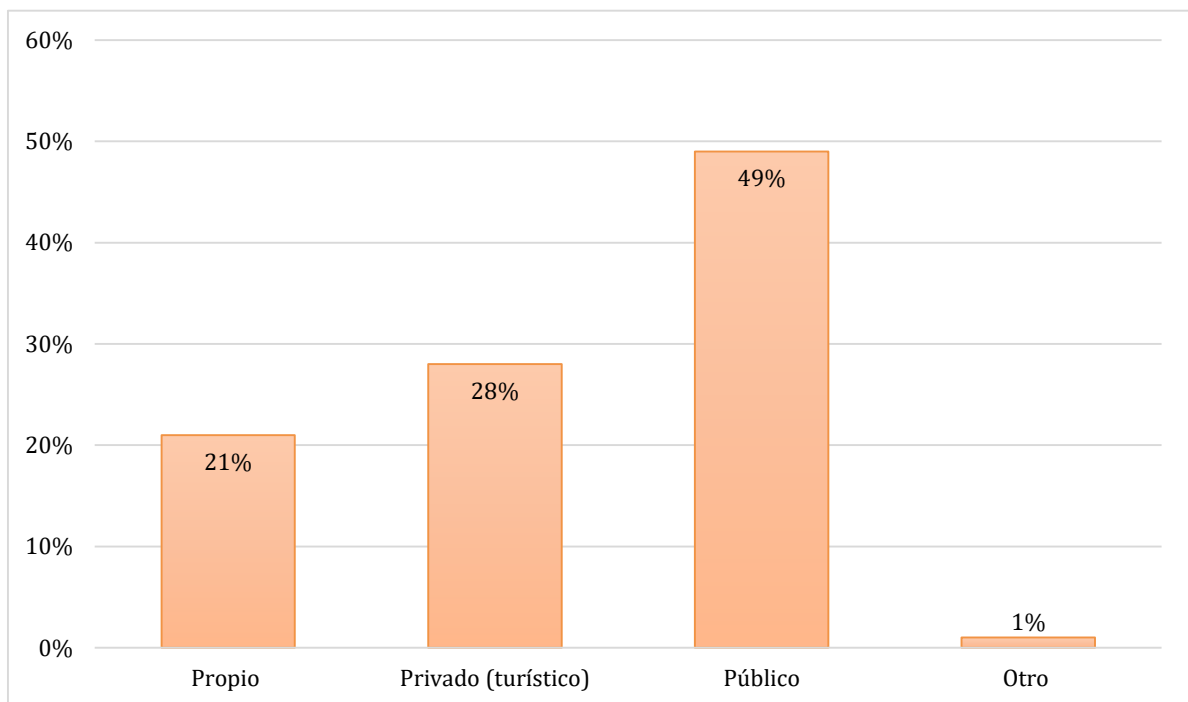


Tabla 17. *Pregunta 6 - ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga - Cotopaxi?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Propio	74	7	81	21%
Privado (turístico)	29	79	108	28%
Público	94	96	190	49%
Otro (especifique)	3	2	5	1%
Total	200	184	384	100%

El 49% de encuestados utilizan el transporte público, el 28% lo hace en transporte privado (turístico) y el 22% restante lo hacen en transporte propio y otro como alquilado o taxi. La mayoría de turistas hacen uso del transporte público, como son las cooperativas que prestan servicio a la ciudad Latacunga, el restante de turistas que se dirigen a esta ciudad lo hacen con el transporte privado turístico) y hacen uso de este para visitar los recursos y atractivos de la ciudad.

- **7.- ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?**

Figura 14. *Pregunta 7 - ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?*

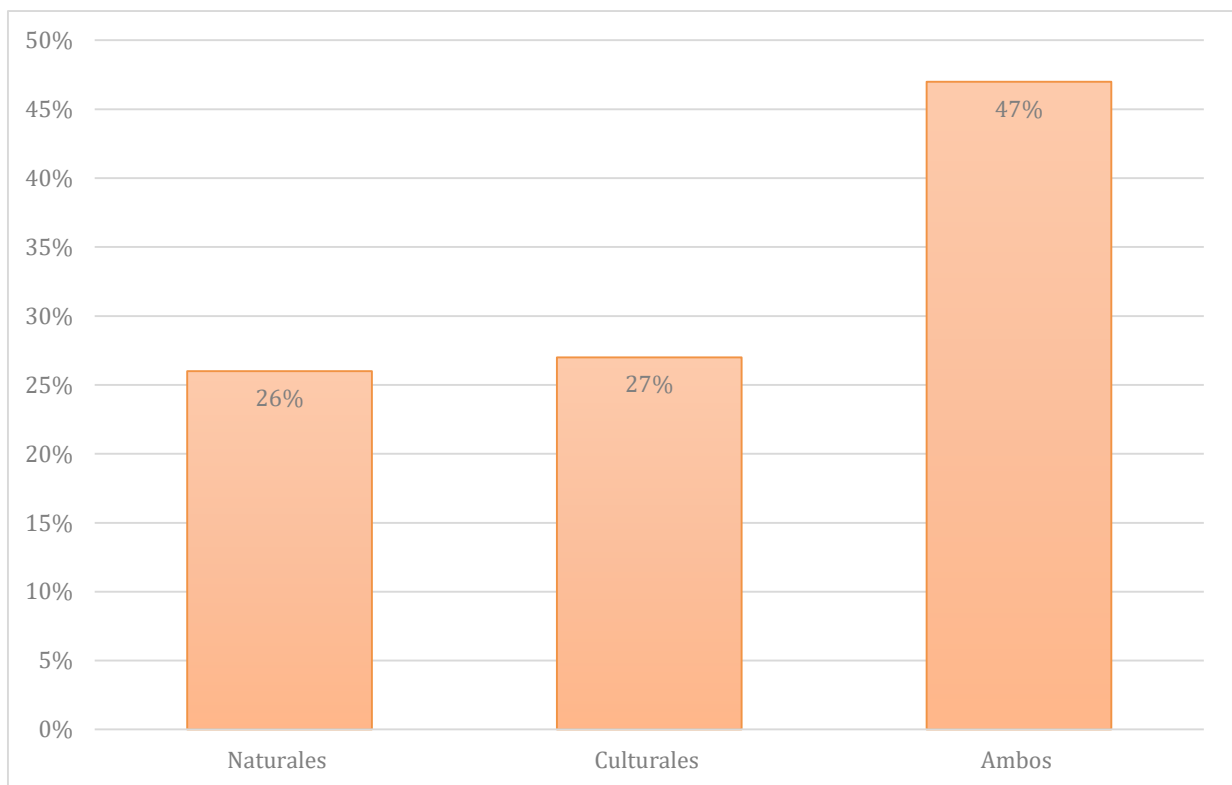


Tabla 18. *Pregunta 7 - ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Naturales	74	26	100	26%
Cultural	35	68	103	27%
Ambos	91	90	181	47%
Total	200	184	384	100%

El 47% de encuestados están interesados en el tipo de atractivo como natural y cultural, el 27% están interesados en cultural y el 26% lo hacen en naturales. A los turistas les interesa las dos categorías tanto naturales como culturales ya que los turistas buscan tener nuevas experiencias y salir de sus actividades diarias.

- **8.- ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?**

Figura 15. *Pregunta 8 - ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?*

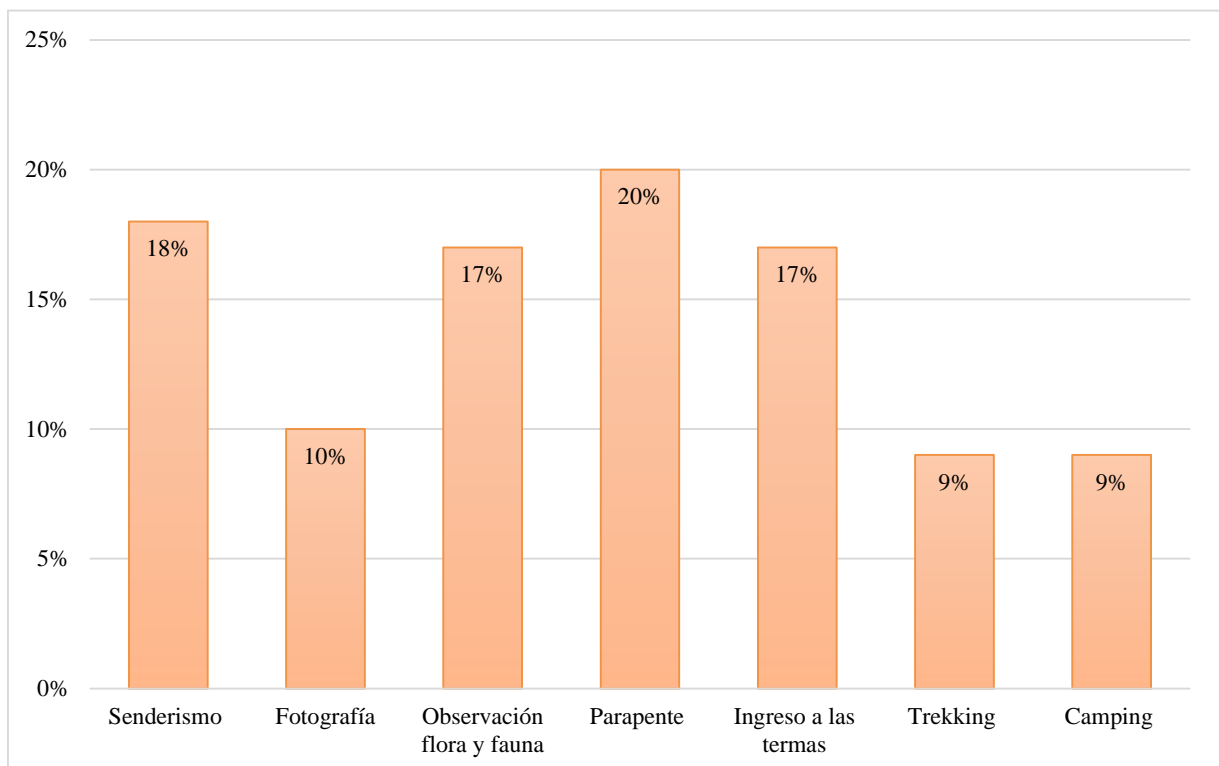


Tabla 19. *Pregunta 8 - ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Senderismo	55	13	68	18%
Fotografía	20	18	38	10%
Observación de flora y fauna	37	30	67	17%
Parapente	15	62	77	20%
Ingreso a las termas	23	41	64	17%
Trekking	25	11	36	9%
Camping	25	9	34	9%

Total	200	184	384	100%
--------------	------------	------------	------------	-------------

El 20% de encuestados seleccionaron como actividad el parapente, el 18% realiza senderismo en los lugares que están visitando, el 17% está en la observación de flora y fauna y también el ingreso a las termas y el 28% restante realiza otras actividades que también se puede hacer en los lugares de visita.

- **9.- ¿Cuánto es el promedio a gastar?**

Figura 16. *Pregunta 9 - ¿Cuánto es el promedio a gastar?*

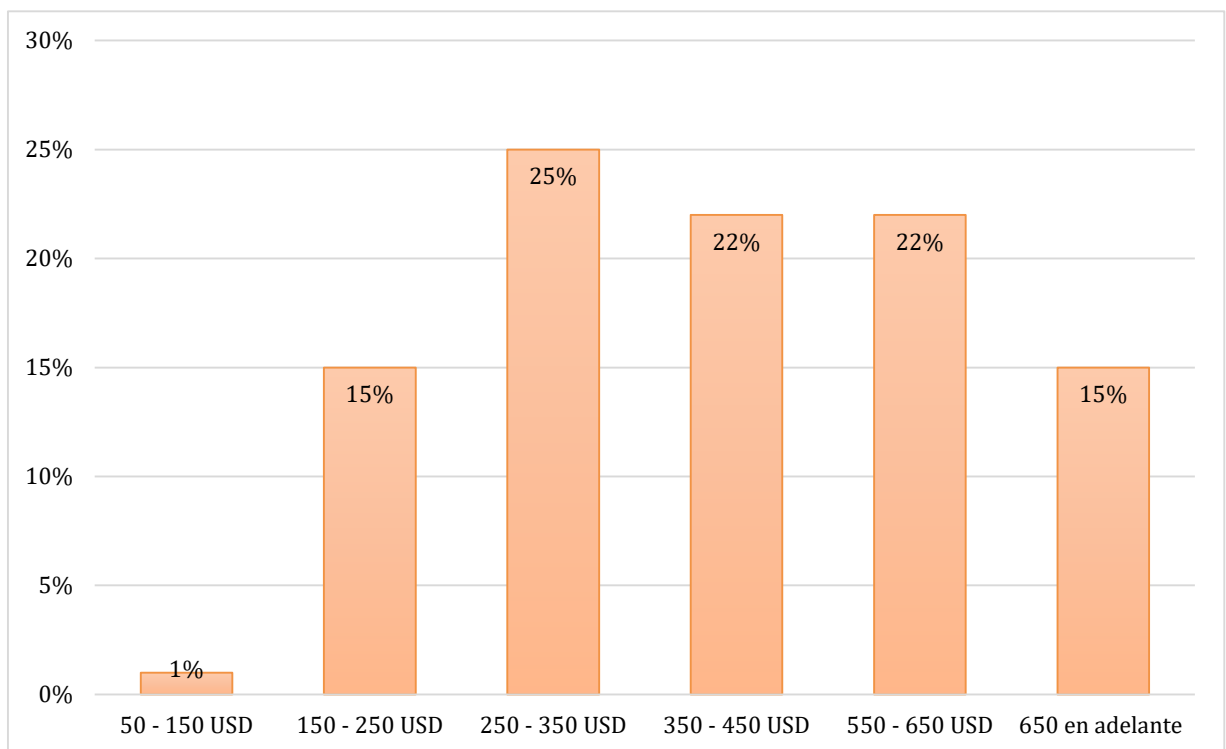


Tabla 20. *Pregunta 9 - ¿Cuánto es el promedio a gastar?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
50 USD – 150 USD	0	4	4	1%
150 USD – 250 USD	55	4	59	15%
250 USD – 350 USD	72	23	95	25%
350 USD – 450 USD	33	50	83	22%
550 USD – 650 USD	21	64	85	22%
650 USD En Adelante	19	39	58	15%
Total	200	184	384	100%

El 25% de encuestados cuentan con un promedio a gastar de 250 – 350 USD, el 44% tiene como promedio a gastar de 350 – 650 USD y el 31% restante tiene como promedio a gastar lo más bajo de 50 – 250 USD y también un promedio de 650 USD en adelante. El promedio de personas que ingresan a la ciudad y con promedio a gastar no es tan bajo por lo cual ayuda con la economía de los comerciantes y que el turismo siga creciendo.

- **10.- ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?**

Figura 17. *Pregunta 10 - ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?*

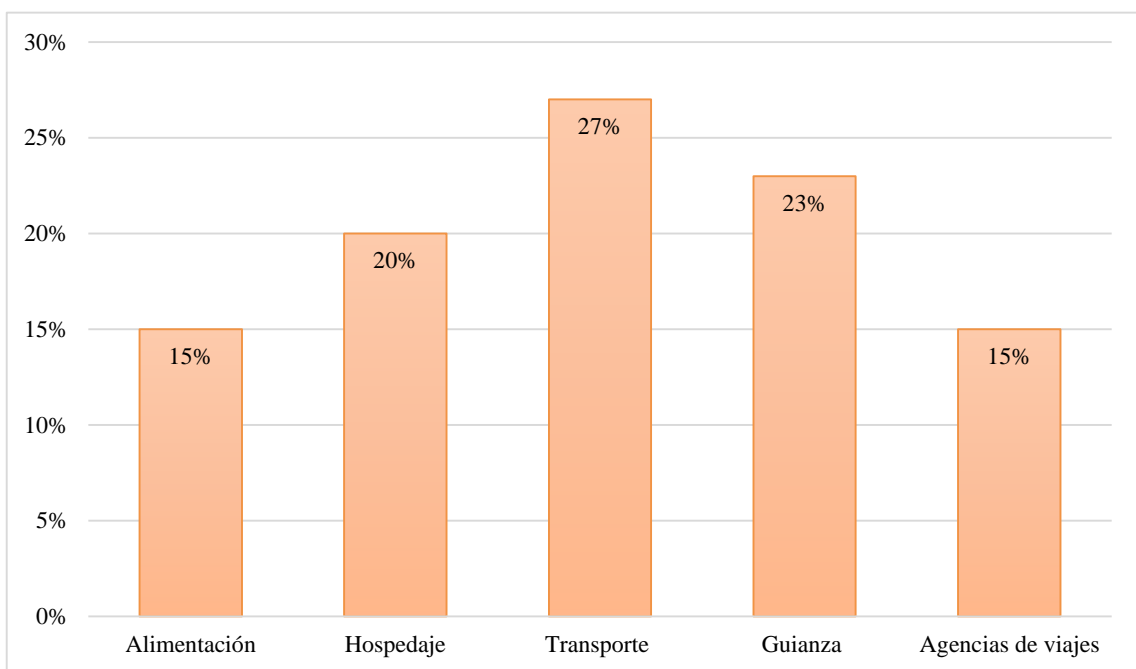


Tabla 21. *Pregunta 10 - ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?*

Categoría	Físicas	Virtuales	Total	%
Alimentación	36	21	57	15%
Hospedaje	52	25	77	20%
Transporte	73	32	105	27%
Guianza	24	64	88	23%
Agencias de viaje	15	42	57	15%
Total	200	184	384	100%

El 27% de encuestados respondieron que el servicio con más demanda en un paquete turístico es el transporte, el 23% dice que es la guianza y un 20% el hospedaje, el 30%

restante respondieron la alimentación y agencia de viajes. El servicio con más demanda es el transporte ya que es el medio con el cual los turistas se movilizan a los atractivos que van a visitar.

10.2.3. Perfil del turista

De acuerdo con la metodología “Manual para la Planificación de Productos Turísticos SECO”, al final del análisis de la demanda turística, sintetizan el perfil del turista en los siguientes elementos que se muestran en la tabla 22 y 23, estos mismos elementos fueron de guía para realizar 384 encuestas a los turistas que ingresan al Cantón Latacunga.

Tabla 22. *Perfil del turista Extranjero*

Lugar de procedencia	España – Estados Unidos – Francia – Argentina
Edad	De 30 a 50 años
Sexo	Masculino
Estado civil	Casado Soltero
Nivel de ingreso mensual	1000 USD – 1500 USD
Con quien viajan	Pareja Familia
Tipo de turismo	Turismo de Aventura Turismo de Naturaleza
Motivo de viaje	Aventura Descanso
Medio de difusión	Redes sociales
Meses de viaje	Abril – Junio Julio – Septiembre
Transporte	Privado (turístico) Público
Tipo de atractivos	Ambos
Tipo de actividades	Parapente Senderismo
Promedio a gastar	250 USD – 350 USD 550 USD – 650 USD
Servicios turísticos	Transporte Guianza

Después de haber realizado las encuestas para determinar el perfil del turista se llegó a los resultados que en el perfil del turista extranjero; el país de origen de los turistas que visitan con mayor frecuencia es de: España, Estados Unidos, Francia y Argentina con un rango de edad de los 30 a 50 años de edad, la gran mayoría son de sexo masculino, las respuestas por el estado civil fue que la mayoría son casados y muy pocos son solteros.

El nivel de ingresos económicos promedio de los turistas extranjeros es de 1000 – 1500 USD, los turistas viajan con su pareja o con su familia, el tipo turismo por el cual más están interesados es por el de aventura y naturaleza para realizar actividades de recreación o descanso y así interactuar con la naturaleza, muchos turistas les gusta realizar senderismo el momento que están en el lugar y también se interesan por hacer parapente cuando las instalaciones lo permiten. Los meses los cuales los turistas visitan más la provincia son de abril a septiembre ya que es temporada de verano, época de vacaciones y así pueden visitar los lugares turísticos. La alimentación y la guianza son los servicios turísticos de mayor importancia en su demanda al viajar.

Tabla 23. *Perfil del turista Nacional*

Lugar de procedencia	Ecuador: Provincias Pichincha – Tungurahua
Edad	De 30 a 50 años
Sexo	Masculino
Estado civil	Casado Soltero
Nivel de ingreso mensual	500 USD – 1000 USD
Con quien viajan	Pareja Familia
Tipo de turismo	Turismo de Aventura Turismo de Naturaleza
Motivo de viaje	Aventura Descanso
Medio de difusión	Redes sociales
Meses de viaje	Julio – Septiembre
Transporte	Privado (turístico) Público
Tipo de atractivos	Ambos
Tipo de actividades	Parapente Senderismo
Promedio a gastar	150 USD – 250 USD 250 USD – 350 USD

Servicios turísticos	Transporte Guianza
-----------------------------	-----------------------

Así también se pudo llegar a obtener los resultados del perfil del turista nacional que visita el cantón, los turistas que más visitan el cantón son de las provincias Pichincha y Tungurahua, con un rango de edad de los 30 a los 50 años de edad, muchos de los turistas son casados que prefieren viajar con su pareja o familia, también visitan el cantón turistas solteros que viajan solos o con amigos, principalmente los turistas que visitan el cantón son personas que les gusta el turismo de aventura y naturaleza para salir de la rutina y tener nuevas experiencias, prefieren viajar en los meses de julio septiembre porque esos meses son temporada de vacaciones y así podrán disfrutar con más tranquilidad de su viajes.

10.2.4. FODA

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

Para la descripción de fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades se lo realizo mediante investigación bibliográfica, salidas de campo y entrevistas.

El FODA en el objetivo 2, servirá para la elaboración de estrategias en el objetivo 3. A continuación, en la tabla 24 se describe respectivamente el FODA en el cantón Latacunga.

Tabla 24. *FODA Cantón Latacunga*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del GAD parroquial y las comunidades para realizar actividad turística. • Sistema de transporte hacia las todas las parroquias. • Principales vías de acceso hacia las parroquias que forman parte del cantón. • Posee atractivos naturales y culturales para todo tipo de turista. • Abastecimiento de servicios básicos en 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información de atractivos turísticos del lugar. • Escaso intervención del MINTUR en el desarrollo turístico del cantón. • Insuficiente inversión en la actividad turística del cantón y las parroquias. • Deficientes canales de publicidad. • Escases de planta turística en las parroquias.

<p>al menos el 80% de la población.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de gastronomía tradicional en la zona. • Conservación de los sitios naturales por parte de las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos guías capacitados de manera adecuada para que puedan brindar una mejor información al turista.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Universidad Técnica de Cotopaxi conjunto con la carrera de turismo ayuda al desarrollo turístico de la ciudad con proyectos de vinculación y practicas pre – profesionales dentro de las parroquias del cantón Latacunga. • Mejoramiento de las carreteras de las Parroquias que faciliten el desplazamiento de los turistas de una manera más rápida hacia los lugares turísticos. • Interés de fiestas populares y tradicionales por parte de turistas nacionales y extranjeros. • Las agencias de viajes y tour operadoras de Latacunga tienen interés en operar nuevos sitios turísticos dentro del cantón. • Cuentan con el volcán Cotopaxi como uno de los principales atractivos de la provincia. • Interés de turistas nacionales y extranjeros por visitar los sitios naturales y culturales del cantón. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación y cambio climático que se genera diariamente. • Difusión de fiestas y modas extranjeras. • Incremento de migración de personas del cantón que puedan aportar con sus conocimientos ancestrales a actividades turísticas. • Acelerado incremento de la infraestructura agrícola ganadera con amenaza a los recursos naturales. • Creación de atractivos potenciales en ciudades cercanas al cantón. • Desastres naturales. • Falta de señalización turística en los atractivos.

10.2.5. Conceptualización del producto turístico

10.2.5.1. Descripción de productos potenciales

Para la propuesta de los productos turísticos se tomó como referencia las encuestas realizadas a los turistas del cantón Latacunga, en donde se evidencio la afluencia de turistas que están interesados en el turismo de aventura y naturaleza dando, así como resultado la creación de dos productos turísticos en el cantón. Además, se incluyeron otros atractivos para completar cada uno de los productos.

10.2.5.1.1. Producto 1: Ruta turística – Full Day “La Escondida”

Esta ruta turística está diseñada con lugares importantes dentro del cantón, también se tomó en cuenta el tipo de turismo por el cual están interesados los turistas y las actividades que les gusta realizar el momento de visitar un atractivo turístico. Cabe recalcar que esta ruta está diseñada en un Full Day con la planta turística necesaria que requieren las personas que adquieren el producto turístico que se ofrece.

Los atractivos turísticos que se va a visitar son: Área Nacional de Recreación El Boliche, Piedra Chilintosa, Santuario Católico Señor del Árbol de Cuicuno, “Casa Patrimonial Hacienda Tilipulo”, Cerro Putzalahua. Estos lugares se han tomado en cuenta para realizar la ruta turística y así también se puedan conocer más el turismo que ofrece el cantón Latacunga.

Tabla 25. *Conceptualización producto 1 Ruta turística – Full Day “La Escondida”*

Construyendo un producto pensando en lo que verán los turistas	Construyendo un producto pensado en transmitirlo al turismo
<p>¿Cuál es la temática?</p> <p>La temática es de aventura, naturaleza, cultura, religiosa.</p>	<p>¿Que lo hace especial?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Riqueza natural: Piedra volcánica, la mayoría de atractivos son manipulados por la mano del hombre ● Riqueza cultural: lugares que fueron importantes en la historia de Latacunga, porque fueron lugares de planificación las batallas libertarias.
<p>¿Qué actividades se puede ofrecer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Caminata ● Mirador 	<p>¿Qué recuerdo se llevará el turista?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Experiencias de aventura ● Interacción con la naturaleza

<ul style="list-style-type: none"> ● Observación de vegetación ● Escalada ● Fotografía ● Descripción ● Recorrido ● Picnic ● Bicicleta ● Rituales religiosos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas de rituales religiosas ● Valoración cultural ● Leyendas ● Nuevas costumbres
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiantes de la carrera de turismo y carreras aparentes. ● Pobladores de la parroquia de Pastocalle ● Guías turístico locales ● Agencias de viaje ● GAD de Latacunga 	<p>¿Qué expectativas se ofrece al turista con este producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen diferentes actividades turísticas ● Buena calidad de servicio al turista ● Un producto turístico accesible para todo bolsillo del turista ● Un excelente itinerario ● Un bus turístico equipado ● Guianza especializada

10.2.5.1.2. Producto 2: Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive

El recurso turístico denominado como Conociendo Cunuyacu, se encuentra ubicado en la parroquia Pastocalle, este recurso forma parte de la Reserva Ecológica Los Illinizas, el tipo de turismo que desempeña en esta ruta es de aventura y naturaleza al igual que en el producto 1, se realiza en este tipo de turístico por lo que en el análisis de las encuestas realizadas los turistas están más interesados en los mencionados.

Los atractivos turísticos que forman parte de esta ruta son: Cascada Cunuyacu o Cascada de Oro, Fuentes termales Cunuyacu, sendero de Arboles de Polylepis y Parroquia Pastocalle. Se ha tomado en cuenta estos atractivos turísticos para nuevas experiencias en el cantón Latacunga.

Como actividad importante y que le hace diferente este paquete se ofrece Rappel en la cascada de oro. En este paquete se ofrece también los equipos especiales para realizar esta actividad y para la seguridad del turista.

Tabla 26. *Conceptualización producto 2 Ruta turística – Cunuyacu Vive*

Construyendo un producto pensando en lo que verán los turistas	Construyendo un producto pensado en transmitirlo al turismo
<p>¿Cuál es la temática?</p> <p>La temática la cual hemos visualizado es la de aventura y naturaleza, este turismo en especial nos ayuda a conectar con el entorno en que rodea al atractivo que se está visitando.</p>	<p>¿Que lo hace especial?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Riqueza natural: la cascada nos ofrece una altura de 12 a 15 metros, también la llaman cascada de oro por su color dorado, diversidad de flora y fauna. ● Recurso natural: este atractivo turístico ya fue manipulado por el hombre debido a que muchos turistas lo visitan por su color dorado que la caracteriza y existe señalética con su debida información.
<p>¿Qué actividades se puede ofrecer?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Caminatas ● Senderismo ● Observación de aves ● Fotografía ● Rappel ● Observación de flora y fauna ● Ingreso a las termas ● Degustación de comida 	<p>¿Qué recuerdo se llevará el turista?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La interacción con la naturaleza. ● Experiencia de actividades de aventura. ● Valoración del patrimonio natural el lugar. ● Degustación de nuevos sabores gastronómicos tradicionales. ● Una buena imagen del Ecuador. ● El buen servicio turísticos que se lo ofrece.
<p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?</p>	<p>¿Qué expectativas se ofrece al turista con este producto?</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiantes de la carrera de turismo y carreras aparentes ● Pobladores de la parroquia de Pastocalle ● Guías turístico locales ● Agencias de viaje ● GAD de Latacunga 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen una actividad diferente que es el rappel ● Buena calidad de servicio al turista ● Un producto turístico accesible para todo bolsillo del turista ● Un excelente itinerario ● Un bus turístico equipado ● Guianza especializada
---	---

10.2.6. Identificación de productos turísticos

En la tabla 27 se identifica al producto 1 Ruta turística – “La Escondida”, el público objetivo para este producto deben ser personas que les guste la aventura, trekking, senderismo, con un rango de edad 30 a 50 años; las condiciones de infraestructura que tiene este tour son servicios higiénicos, parqueadero, señalización turística, estaciones de descanso y por ultimo dentro de las condiciones cuentan con guías capacitados en los idiomas de acuerdo a los turistas, servicio de alimentación, servicio de transporte y zona de camping.

En la tabla 28 se identifica el producto 2 Ruta Turística – Cunuyacu Vive, el público objetivo para este producto debe ser personas que les guste y estén interesadas en la aventura y la naturaleza, con un rango de edad de 30 a 50 años de edad; las condiciones de infraestructura que tiene este tour son servicios higiénico, parqueadero, señalización turística, estaciones de descanso y por ultimo dentro de las condiciones cuentan con guías capacitados en los idiomas de acuerdo a los turistas, servicios de alimentos, servicios de transporte y zona de camping.

Tabla 28. Identificación del producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”

CONCEPTO DEL PRODUCTO	PUBLICO OBJETIVO	CONDICIONES DE INFRAESTRUTURA						CONDICIONES SE SERVICIOS			
		Servicios higiénicos	Parqueaderos	Señalización Turística	Mirador	Mapa de información al turista	Estación de descanso	Guías (Políglotas)	Servicios de alimentación	Servicio de transporte	Zonas de camping
Ruta turística –Full Day Cunuyacu Vive	Turistas extranjeros de 30 a 50 años que le guste la aventura, turismo de naturaleza, realizar deportes extremos como el rapel y trekking.	X	X	X	X		X	X	X	X	X

10.2.7. Elaboración de fichas de atractivos turísticos

Atractivo turístico Ruta turística-La Escondida

Nombre del atractivo Casa Hacienda, está ubicada en la región Sierra, provincia de Cotopaxi, distrito de Latacunga. Acceso hacia el recurso auto particular debido a que no existe buses para llegar al atractivo, tipo de ingreso, costo 3 dólares, horarios de 8am a 5pm, servicios básicos tiene agua potable, señalética, energía eléctrica, estacionamiento.

Proyectos no existe debido a que no existe una buena administración, necesidades accesibilidad tercer orden, comercialización este atractivo con características históricas debido a que fue un lugar memorable para la libertad de diferentes pueblos cercanos, infraestructura, no se comercializa este atractivo, servicio al cliente guía local. Elemento diferenciador a futuro es un atractivo que forma parte importante en la historia del cantón.

Revisar apéndice L.

Atractivo turístico Ruta turística-Cunuyacu Vive

Nombre del atractivo Cascada Cunuyacu, está ubicada en la región Sierra, provincia de Cotopaxi, distrito de Latacunga, está ubicada en la región Sierra, provincia de Cotopaxi, distrito de Latacunga. Acceso hacia el recurso auto bus turístico debido a que no existe buses para llegar al atractivo, tipo de ingreso libre, horarios de 9am a 3pm, servicios básicos tiene señalética, estacionamiento.

Proyectos no existe debido a que no existe una buena administración, necesidades accesibilidad tercer orden. Infraestructura no cuenta debido que todo es naturaleza, servicio al cliente guía local. Mantenimiento recurso natural, manipulado por la mano del hombre.

Revisar apéndice L.

10.2.7.1. Ficha de producto Ruta turística-La Escondida

La Ruta Turística La Escondida, está ubicada en la región Sierra, provincia de Cotopaxi, distrito de Latacunga, la definición del producto es un lugar turístico que fueron importantes en la historia de Latacunga, público objetivo según la búsqueda de experiencia es nicho, tipo de mercado interno VN descanso y relax debido que los paisajes que ofrece la ruta

turística, tipo de mercado extranjero es turismo de aventura la mayoría vine a medios de naturaleza que ofrecen experiencias nuevas.

Descripción detallada del producto, recorrido por el área por el Área Nacional de Recreación el Boliche, Piedra Chilintosa, Santuario Cuicuno, Casa Hacienda Patrimonial Tilipulo, Cerro Putzalaha, la demanda es de edad de 30 a 50 años, lugar de origen son de Origen de España y su motivo de aventura. Facilidades en la Área Nacional de Recreación el Boliche tiene señalización, estacionamiento, seguridad, un horario de 9:00 am a 5 pm, costo es gratuito, dirección junto a Parque Nacional Cotopaxi. Piedra Chilintosa tiene estacionamiento, seguridad, un horario de 9:00 am a 5 pm, costo es gratuito, dirección junto a Parque Nacional Cotopaxi. Santuario de Cuicuno “Señor del Árbol” tiene señalética en buen estado, SSHH en pésimo estado y de mal olor, estacionamiento amplio, seguridad, rampa de discapacitados, un horario de 9:00am a 5pm, costo es gratuito, dirección Guaytacama. Casa Hacienda Patrimonial Tilipulo tiene señalética en buen estado, SSHH en buen estado, estacionamiento amplio, seguridad, rampa de discapacitados, un horario de 9:00am a 5pm, costo es 3 dólares por persona, Cerro Putzalahua tiene señalética en buen estado, estacionamiento amplio, seguridad, un horario de 9:00am a 5pm, costo es gratuito. Época de visita feriado y fines de semana donde los turistas vienen a visitar el Cantón. Distancia entre los atractivos ancla desde Piedra Chilintosa hasta Santuario Cuicuno, total 31 minutos, total es de 19 km, Santuario Cuicuno, total 45 minutos, total es de 25 km, Hacienda Tilipulo hasta Cerro Putzalahua total 50 minutos, total es de 50 km.

Actividades complementarias a desarrollar, actividad Escalado Piedra Chilintosa, descripción los turistas podrán realizar la escalada a la piedra, costo gratis incluye en el paquete turístico, ubicado justo al Parque Nacional Cotopaxi-Parroquia Mulaló. Esta ficha ayudara a establecer el producto turístico.

Revisar ficha en apéndice M.

10.2.7.2. Ficha de producto Ruta turística-Cunuyacu Vive

La Ruta Turística Cunuyacu Vive, está ubicada en la región Sierra, provincia de Cotopaxi, distrito de Latacunga, la definición del producto recorrido Cascada y Aguas Termales Cuicuno, público objetivo según la búsqueda de experiencia es nicho, tipo de mercado interno VN descanso y relax debido que los paisajes que ofrece la ruta turística, tipo

de mercado extranjero es turismo de aventura la mayoría vine a medios de naturaleza que ofrecen experiencias nuevas.

Descripción detallada del producto se realizó trekking hasta llegar a la cascada Cunuyacu pasada por un sendero de árboles de Polylepis y se llega al agua termal, atractivos hacia y descripción el atractivo ancla es la Cascada Cunuyacu por la actividad que se va realizar Rappel, demanda la edad es de 30 a 50 años el tipo de turistas es aventura y el motivo de viaje es aventura. Facilidades en la Casada Cunuyacu tiene señalización, estacionamiento, seguridad, un horario de 8:00 am a 5 pm, costo es gratuito, dirección parroquia de Pastocalle, Bosque de Polylepis tiene señalización, estacionamiento, seguridad, un horario de 8:00 am a 5 pm, costo es gratuito, dirección parroquia de Pastocalle, Aguas Termales Cunuyacu tiene señalización, estacionamiento, seguridad, un horario de 8:00 am a 5 pm, costo es gratuito, dirección parroquia de Pastocalle. Época de visita feriado y fines de semana donde los turistas vienen a visitar el Cantón. Distancia entre los atractivos desde Cascada Cunuyacu al Bosque Polylepis total tiempo 10 minutos tal de kilómetros 1 km, distancia entre atractivo desde Bosque Polylepis hasta Aguas Termales total de tiempo 10 minutos, total de kilómetros 1 km. Actividad complementaria a desarrollo, actividad numero 1: realización Rapel en la Cascada Cunuyacu, descripción: los turistas realizaran Rappel en la Cascada Cunuyacu , horarios de 8am a 5pm , costo gratis, ubicación Reserva Ecológica Los Ilinizas- Parroquia Pastocalle.

Revisar ficha en apéndice M.

10.2.8. Diseño del producto turístico

10.2.8.1. Descripción detallada de los productos turísticos.

Para la propuesta de los productos turísticos se tomó como referencia las encuestas realizadas a los turistas del cantón, en donde se evidenció la afluencia de turistas y el perfil del turista de los cuales se evidencia que la mayoría les gusta el turismo de aventura, naturaleza y culturales, para esto en los productos realizados escogimos atractivos de aventura, naturales y culturales como resultado tenemos a 3 atractivos Aventura: Cascada de Cunuyacu, Piedra Chilintosa, Cerro Putzalahua; 4 atractivos naturaleza: Reserva Ecológica Los Ilinizas, Termas Cunuyacu, Bosque de Polylepis, Área Nacional Recreacional El Boliche; 3 atractivos culturales: City tour Pastocalle, Santuario de Cuicuno, Casa Patrimonial Hacienda Tilipulo, se incluyeron otros atractivos para complementar cada uno de los productos.

10.2.8.1.1. Producto 1: Ruta Turística La Escondida

Para esta ruta turística se consideró algunos atractivos de carácter cultural y natural, todos estos atractivos se encuentran en el Cantón Latacunga se escogió atractivos que se conoce por los turistas: 3 atractivos naturales y 2 atractivos culturales el más representativo es Casa Patrimonial Hacienda Tilipulo debido a que se le considera un lugar importante en la gestión libertaria de Latacunga de 11 de noviembre de 1820. Por ello en este estudio se la consideró como un producto turístico que englobe el turismo aventura, natural y turismo de cultura, además que este atractivo turístico se encuentra conservado un 100% y es administrado por las comunidades.

10.2.8.1.2. Producto 2: Ruta turística Cunuyacu Vive

El atractivo turístico conocido como cascada Cunuyacu está ubicado en la parroquia de Pastocalle, el GADMIC de Latacunga en el PDOT, menciona a la cascada como un sitio natural y de la misma manera se encuentra registrada en las fichas de levantamiento de información del MINTUR; por ellos en este estudio se la considero como un producto turístico debido que llama la atención a turistas nacionales y extranjeros, en este producto. Se realizará una actividad nueva que es el Rappel es utilizará técnicas de cuerdas esto se realizará en la Cascada de Cunuyacu, además observaremos el bosque de Polylepis y las termas de Cunuyacu es una pequeña piscina con agua natural con capacidad de 3 a 5 personas el tiempo máximo de ingreso en las termas es de 30 a 45 minutos. Se la consideró como un producto turístico que englobe el turismo aventura, natural y turismo de cultura, además que este atractivo turístico se encuentra conservado un 100% y es administrado por las comunidades.

10.2.9. Producto 1 Ruta turística – Full Day “La Escondida”

Tabla 29. *Actividades Ruta turística – Full Day “La Escondida”*

Ruta turística	Gráficos	Actividades
<p>Área Nacional De Recreación El Boliche</p>	 <p><i>Nota. Elaborada por Nathaly Alban – Área Nacional de Recreación El Boliche</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra junto al Parque Nacional Cotopaxi, se lo conoce por sus plantaciones de pino y cipreses, tiene una extensión de 200 hectáreas. • Introducción de la historia de Área Nacional De Recreaciones El Boliche • Caminata por el sendero Quishuar, que tiene una distancia de 320 metros. • Mirador Sunfana. • Observación de diferente vegetación y fauna que se puede encontrar, como lo son bosques de pino sembrados y también se puede distinguir conejos, venados de cola blanca, cervicabras y entre otros animales más.

**Piedra
Chilintosa**



Nota. Elaboraciones propias – Piedra Chilintosa

- Visita a la piedra, que se encuentra en la parroquia de Mulaló, tiene alrededor de 100 años desde que ocurrió la erupción del Volcán Cotopaxi.
- Introducción de la historia, datos generales y leyendas escuchadas por los ciudadanos aledaños al lugar.
- Escalada en la Piedra Chilintosa con equipo especializado.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografías en la cima de la piedra.

**Santuario De
Cuicuno (Señor
del Árbol)**



Nota. Elaborada por Christian Maisincho – Santuario de Cuicuno (Señor del Árbol)

- Está ubicado en la parroquia de Guaytacama, el su origen data del XVI, el santuario es conocido por el Señor del Árbol.
- Introducción de la historia del lugar y explicación de su infraestructura.
- Descripción del origen de la devoción el Señor del Árbol.
- Fotografía de monumentos (sin flash)
- Recorrido por la iglesia mencionada.
- Recorrido al museo.
- Visita la Casa del Peregrino.
- Caminata al mirador de Cuicuno, podremos observar una vista hermosa de Latacunga.

**Casa Hacienda
Patrimonial
“Tilipulo”**



Nota. Elaborada por Alejandro Fabara – Casa Hacienda patrimonial “Tilipulo”

- Se encuentra ubicado en la parroquia de Poaló, tiene una extensión de 70 hectáreas de terreno.
- Introducción de la historia del lugar y lo que visitaremos alrededor del recorrido.
- Observación de flora y fauna.
- Caminata por la arqueología.
- Reloj solar.
- El purificador de agua.
- El calabazo.
- El pozo.
- El eucalipto aromático.
- El conservatorio.
- Fotografías.

**Cerro
Putzalahua**



Nota. Elaborada por amalatacunga – Cerro Putzalahua

- Se encuentra ubicado en Latacunga, tiene una altura de 3.523 msnm.
- Introducción y descripción del lugar.
- Charla interpretativa.
- Caminata al mirador donde se puede observar: Volcán Cotopaxi, Volcán Tungurahua, Volcán el Altar, Volcán Ilinizas, Volcán Chimborazo y del Volcán Carihuairazo.
- Descenso en bicicleta hasta Latacunga.

10.2.9.1. Itinerario Ruta Turística – “La Escondida”

Tabla 30. *Itinerario Ruta Turística – Full Day “La Escondida”*

Itinerario	
06:00 am	Salida desde el terminal de la ciudad de Latacunga, por la vía E35 con destino al Área Nacional Recreativa “El Boliche” (Terminal terrestre Latacunga)
06:30 am	De camino a el destino, realizaremos una parada para la degustación de un desayuno en Restaurante Cafetería “PIN MARY” se encuentra ubicado por el radar de Guaytacama
07:00 am	Llegada a la Área Nacional Recreativo “El Boliche”
07:30 am	Caminata por el lugar, la duración de la trayectoria de es 2 a 3 horas podremos observar flora y fauna del lugar y espectaculares paisajes, box lunch después de la caminata.
09:00 am	Llegada al mirador Sunfana, fotografías y observación de paisaje
10:00 am	Salida de Área Nacional Recreativo “El Boliche”
10:30 am	Llegada a la piedra Chilintosa
11:00 am	Escalada en la piedra Chilintosa y fotografía en la sima
11:30 am	Salida de la piedra Chilintosa
12:00 pm	Almuerzo en el Paradero y Asadero Doña Moni
12:30 pm	Llegada al Santuario De Cuicuno (Señor del Árbol)
01:00 pm	Recorrido y fotografía del lugar
01:30 pm	Museo, Visita a la casa del Peregrino
02:00 pm	Salida Santuario De Cuicuno (Señor del Árbol)
03:00 pm	Llegada a la Hacienda Patrimonial Tilipulo
03:30 pm	Observación de diferentes monumentos arqueológicos del lugar
04:00 pm	Salida de la hacienda Patrimonial Tilipulo
05:00 pm	Llegada al cerro Putzalahua
06:00 pm	Bajada en Bicicletas desde la sima
06:30 pm	Llegada al Terminal terrestre Latacunga

10.2.9.1.1. Costos producto 1 Ruta Turística – “La Escondida”

Tabla 31. *Costos producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”*

Ruta turística - Full Day “La Escondida”	
	Valor unitario
Costo del transporte	\$ 15,00
Costo del guía	\$ 30,00
Refrigerio	\$ 5,00
Desayuno Restaurante Cafetería “PIN MARY”	\$ 3,00
Almuerzo Paradero y Asadero Doña Moni	\$ 4,00
Entradas	\$ 8,00
Alquiler bicicletas	\$ 10,00
Imprevistos	\$ 3,00
Costo total por persona	\$ 78,00
Margen de ganancia 10%	\$ 7,80
Sub total	\$ 85,80
IVA 12%	\$ 10,30
Precio de venta	\$ 96,10

10.2.9.1.2. Guion producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”

Encabezado

Muy buenos días mi nombre es Lizeth Páez y de mi compañera Jessica Mosquera, seremos sus guías durante el día de hoy, la duración del tour será de 12 horas, durante su visita podrán observar varios atractivos naturales y culturales: Área nacional De Recreación El Boliche, La piedra Chilintosa, Santuario De Cuicuno (Señor del Árbol), Casa Hacienda Patrimonial “Tilipulo”, Cerro Putzalahua.

En el transcurso del viaje realizaremos 5 paradas para conocer la historia de diferentes lugares de Latacunga y sus principales atractivos naturales.

Para poder culminar con éxito este recorrido es necesario recomendar lo siguiente:

- No alejarse del grupo para no perderse

- Escuchar atentamente las indicaciones del guía encargado
- No arrojar basura
- Prohibido bebidas alcohólicas
- No arrancar la flora

Cuerpo

Parada 1: Área Nacional De Recreación El Boliche

Se encuentra alado del Parque Nacional Cotopaxi. El Área de Recreación El Boliche, fue establecida el 26 de julio de 1979, cubre 400 hectáreas y es conocida por sus plantaciones de pinos y cipreses. Los primeros árboles se plantaron en 1928 en la que era la hacienda Romerillos, tiene un clima frio de alto andina, la temperatura oscila de 0 °C a 16° C. En este lugar podemos encontrar flora como lo es capulí, gramíneas, pumamaqui, quishuar, sachachocho, mortiño, zapatitos, orejas de conejo, ningo y helechos, así como diferentes especies de musgos, hongos y líquenes, dentro de la fauna representativa tenemos: pumas, cuscungos gigantes, perdiz de paramo, conejos, cervicabra, guarro, quilico, entre otros. Existen dos senderos que podemos recorrer la Sufana y el Quishuar los dos llevan al mismo lugar a un mirador hermoso que se puede ver una planicie de Mishahuaico.

Parada 2: Piedra Chilintosa

La Piedra Chilintosa está ubicada en la parroquia de Mulaló, en la vía que conduce San Ramón, es conocida también como sedimentos del Volcán Cotopaxi, es considerado como un sitio sagrado por las personas aledañas al lugar de manera que tiene matizada a la Virgen de La Merced en Cotopaxi, los devotos cada año por el mes de septiembre peregrinan 32 kilómetros desde el centro de Latacunga hasta el sector donde está la piedra Chilintosa de Mulaló.

Cuenta la leyenda que el volcán Cotopaxi hizo erupción con tal fuerza que causó pánico entre los habitantes de la región de Mulaló. Al día siguiente, cuando la abuela estaba caminando por el área, encontró una gran roca del tamaño de un autobús con un caballo, un gato negro y un perro a su alrededor.

Una mujer a caballo recoge a un perro, pero el gato escapa y se pierde. Unos días después de la reconstrucción de Ciudad Mulaló, los residentes comenzaron a escuchar sonidos extraños provenientes de las piedras. Se escucharon canciones, algunas llenas de amor, algunas de alegría y otras de tristeza, pero no se encontró explicación.

Con el correr del tiempo, celebraron varias Misas y pintaron en la piedra la imagen de Nuestra Señora de las Mercedes. Desde entonces, la piedra ha dejado de hacer ruido, pero se ha mantenido el nombre de Piedra Chilintosa. Subiendo la piedra, puedes ver el hermoso paisaje del pueblo de Mulaló desde arriba.

Parada 3: Santuario de Cuicuno (Señor del Árbol)

El Santuario de Cuicuno se construyó en el siglo XVI, se encuentra ubicado en la parroquia de Guaytacama aquí podemos observar uno de los momentos más representativos de Latacunga, Señor del Árbol cuya leyenda viene desde el año 1640, muchos dicen que es solo una fábula, pero otras personas lo consideran una figura muy milagrosa.

En esta iglesia destaca la nave centro de la construcción, las paredes de la construcción internas de la basílica, la fachada de la iglesia está adornadas por miles placas que cuentan los milagros que se acumulan al Cristo del Árbol.

En Cuicuno tiene una colina que sobresale en su relieve y constituye un hermoso mirador, donde podrán observar toda la parroquia de Guaytacama.

Paradero 4: Casa hacienda Patrimonial “Tilipulo”

La hacienda Tilipulo se encuentra ubicada en la parroquia de Poaló, provincia de Cotopaxi – Ecuador, tiene una extensión de 70 hectáreas de terreno, la compañía de Jesús fue la que tomo la propiedad que fue construida a partir de 1720, bajo el director de Hermano Marcos Guerra. Esta hacienda fue la que jugo uno de los papeles muy importantes en la gestión libertaria de Latacunga del 11 de noviembre de 1820, desde este sitio se planifico la libertad de: Guaranda, Riobamba, Ambato, Machachi

El 9 de agosto de 1979 el municipio de Latacunga lo compro por un costo de ocho millones setecientos setenta mil sucres.

El reloj de sol: sirve para ver la hora guiado por el sol representa al Padre, Hijo y Espíritu Santo.

El calabazo: es un lugar donde castigaban a los esclavos e indígenas.

El purificador de agua: elaborado en piedra pómez, carbón y arena sirve para filtrar el agua.

El pozo: construido en piedra pómez recoge agua lluvia para abastecer la hacienda.

El eucalipto aromático: fue donado por Gabriel Moreno 4 especímenes útiles como remedio casero para enfermedades respiratorias.

Parada 5: Cerro Putzalahua

Es un mirador natural que se encuentra en la cuidada de Latacunga está considerado uno de los más importantes de Cotopaxi, el significado en lengua nativa es “cerro de agua”. Está ubicado a 7 km de la cabecera Cantonal, tiene una altura de la cima 3.515 m. s. n. m. desde ahí se puede observar con claridad el paisaje andino como lo es Volcán Cotopaxi, Volcán Tungurahua, Volcán Altar.

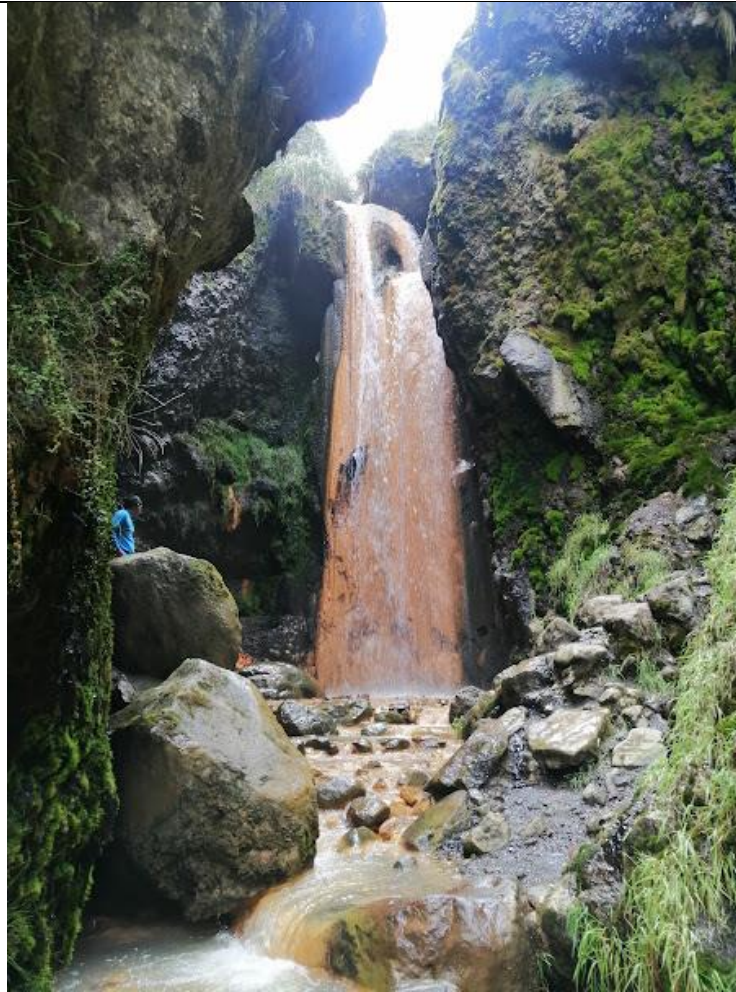
Conclusión o Cierre

Aquí termina la ruta, lo unido que queda es agradecerles por su atención y por estar presentes en esta nueva ruta turística, esperamos que hayan disfrutado de todas las actividades que les ofreció, y recuerden que Latacunga no tiene solo el Volcán Cotopaxi, Latacunga tiene varios atractivos culturales como naturales. Espero que este tour haya sido de su agrado, muchas gracias.

10.2.9.2. Producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”

Tabla 32. *Actividades Ruta turística – Full Day Cunuyacu Vive*

Ruta turística	Gráficos	Actividades
<p>Reservas ecológicas Los Ilinizas</p>	 <p><i>Nota. Elaborada por Wilson Chicaiza – Reserva Ecológica “Los Illinizas”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los Ilinizas es una agrupación de montañas que se encuentran ubicados en la provincia de Cotopaxi y Pichincha. • Descripción de lo que podemos encontrar en el lugar mencionado. • Caminata en el páramo andino del lugar. • Observación de flora y fauna. • Mirador donde se observará parte de Ciudad de Latacunga y la parroquia de vecina de Mulaló. • Fotografías en el mirador. • Observación de los pajonales.

Cascada de Cunuyacu

Nota. Elaboración propia Cascada Cunuyacu

- Se encuentra ubicado en parroquia de Pastocalle en la Reserva ecológica los Iliniza, tiene unos hermosos paisajes como lo son bosques tropicales, cálidos valles.
- Caminata a la Cascada Cunuyacu.
- Observación de aves.
- Box lunch.
- Fotografía en la cascada.
- Caminata por los senderos de Polylepis.
- Rappel en la cascada Cunuyacu, tiene una altura de 12 a 15 metros, sus aguas tienen una temperatura de 6° C.

Termas Cunuyacu

Nota. Elaboración propia Termas Cunuyacu

- Las piscinas naturales de agua termas de Cunuyacu esta ubicadas a 4125 msnm, alcanzan una temperatura de 22°C a 25°C.
- Introducción del origen de las termas.
- Caminata a las termas Cunuyacu.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía en las termas.
- Ingreso a las termas.
- Paisaje del páramo andino.

City tour Pastocalle



Nota. Elaborada por Andrés Salguero – Parque Central San Juan de Pastocalle

- Pastocalle es una parroquia de Latacunga, a este lugar podemos encontrar turista que buscan aventura con diferentes actividades que se puede realizar en la parroquia.
- Introducción del origen y descripción de que podemos encontrar en Pastocalle.
- Visita de la Iglesia San Juan de Pastocalle.
- Fotografía de diferentes monumentos en la iglesia (sin flash)
- Caminata degustando las tortillas de maíz.
- Fotografía en el letrero de PASTOCALLE.

10.2.9.2.1. Itinerario Ruta Turística – Full Day “Cunuyacu Vive”

Tabla 33. *Itinerario Ruta turística – Full Day Cunuyacu Vive*

Itinerario	
6:00 am	Por la mañana saldremos desde la ciudad de Latacunga con destino hacia la reserva ecológica Los Ilinizas (Terminal terrestre Latacunga).
7:00 am	En el camino realizarnos una parada para degustar un ligero desayuno.
8:00 am	Arribo a la Reserva Ecológica Los Ilinizas.
9:00 am	Previamente se realizará la entrega de Box Lunch. A partir de este lugar iniciaremos nuestra caminata de 1 a 2 horas hacia la cascada de Cunuyacu dependiendo de las condiciones del Clima.
10:30 am	Rappel en la cascada de Cunuyacu con una altura de 12 a 15 metros
12:00 am	Una vez en la cascada de Cunuyacu tendremos tiempo para fotografías.
12:30 am	Visitaremos las fuentes termales de Cunuyacu que nacen desde el Iliniza Sur, donde podremos disfrutar de sus propiedades y del bello paisaje del páramo andino.
13:30 pm	Iniciaremos nuestra caminata de retorno hacia “El Refugio” Restaurant
14:30 pm	Almuerzo
15:30 pm	Nos dirigiremos a la Parroquia de Pastocalle.
16:30 pm	Realizaremos un City tour Pastocalle.
17:30 pm	Al terminar las actividades iniciaremos nuestro retorno hacia la ciudad de Quito.
18:30 pm	Arribo a la Ciudad de Latacunga (Terminal Terrestre Latacunga).

10.2.9.2.2. Costos producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive

Tabla 34. *Costos producto 2 Ruta turística – Full Day “Cunuyacu Vive”*

Ruta turística - Full Day Cunuyacu Vive	
	Valor Unitario
Costo del transporte	\$ 15,00
Costo guía	\$ 30,00
Box lunch	\$ 5,00
Desayuno - Restaurante "Rincón de la Tía Ly "	\$ 3,00
Almuerzo "El Refugio"	\$ 5,00
Bebidas	\$ 1,00
Carro 4X4	\$ 5,00
Rappel	\$ 20,00
Entradas	\$ 5,00

Degustación	\$ 3,00
Imprevisto	\$ 3,00
Costo total por personas	\$ 95,00
Margen de ganancia 10%	\$ 9,50
Sub total	\$ 104,50
IVA 12%	\$ 12,54
Precio de venta	\$ 117,04

10.2.9.2.3. Guion producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu vive

Encabezado

Muy buenos días mi nombre es Lizeth Páez y de mi compañera Jessica Mosquera, seremos sus guías durante el día de hoy, la duración del tour será de 12 horas, durante sus visitas podrán observar el sitio natural conocido como cascada de Cunuyacu, temas de Cunuyacu y un City Tour de Pastocalle. La Cascada de Cunuyacu se encuentra ubicada en la parroquia de Pastocalle, tiene una extensión de 149.900 hectáreas. Aquí se puede hallar varios tipos de bosque como el bosque tropical, cálidos valles, extensos prados y paramo andino.

En el trascurso de viaje se realizará 6 paradas donde se dará a conocer, todos los atractivos mencionados en el itinerario.

Para poder culminar con éxito este tour es necesario recomendar lo siguiente:

- No alejarse del grupo para no perderse
- Escuchar atentamente las indicaciones del guía encargado
- No arrojar basura
- Prohibido bebidas alcohólicas
- No arrancar la flora

Cuerpo

Parada 1: Reserva ecológicos Los Ilinizas

La Reserva Ecológica Los Ilinizas, también es conocida como Parque Nacional de Los Iliniza, tiene una extensión de 149,000 hectáreas. La reserva está ubicada en provincia de Cotopaxi y Pichincha. Se extiende a través de área del Quilotoa. La reserva tiene distintos volcanes, arroyos, manantiales, ríos, un profundo cañón y algunos paisajes muy atractivos.

Los Ilinizas son dos elevaciones que podemos observar a mano derecha: Iliniza Sur de 5,248 metros e Iliniza Norte de 5,126 metros de altura. En las faldas nacen los ríos Toachi y el Pilatón. La flora está representada por especies endémicas de la montaña, como arrayán, romellilo, quixual, polylepis y pumamaki. Entre las especies animales destacan pequeños mamíferos como conejos chucuri, zorros, guantas y agutíes y, en menor medida, animales grandes como pumas, ocelotes y osos de anteojos.

Ha mano derecha podemos observar la parroquia de Pastocalle y de Mulaló que son hermosos paisajes

Parada 2: Cascada de Cunuyacu

Cunuyacu proviene de dos palabras quechuas yacu=agua, cunu=conejo, lo llamo así porque es el hogar de una gran cantidad de conejos de paramo. Cunuyacu se encuentra ubicada en la Reserva Ecológica Ilinizas, el 11 de diciembre de 1996 fue declarada zona protegida, le dicen cascada de oro por el color de sus rocas doradas, esto es debido a los minerales volcánicos con azufre, sin embargo, el agua es cristalina y no tiene ningún olor, desde el parqueadero tomara 5 minutos llegar a la cascada.

En este momento realizaran la actividad de aventura de Rappel, ¿Qué es el Rappel? Es un sistema de descenso por superficies verticales utilizando técnicas de cuerdas esto se realizará en la Cascada de Cunuyacu, tenemos toda la indumentaria adecuada, para la seguridad de usted.

Parada 3: Termas de Cunuyacu

Están ubicados en la parte sur de Illinizas a una altitud de 4125 m. s. n m, a 9 kilómetros de Pastocalle.

Por el mismo sendero que fuimos a la cascada existe una subida que durara aproximadamente 25 a 30 minutos de caminata, finalmente han llegado a una pequeña piscina con agua natural con capacidad de 3 a 5 personas el tiempo máximo de ingreso en las termas es de 30 a 45 minutos. Las aguas termales son transparentes, de origen volcánico y tiene una temperatura de 22°C a 25°C. No existen cabinas para cambiarse, ni bañarse por lo tanto deben tener cuidado y tener una toalla grande.

Parada 4: City tour PastocalleCity

Pastocalle: representa Guerrero fuerte, lanza, piedra y manta de algodón, resumiendo lo llaman “Guerrero Fuerte que lleva lanza de piedra y manto de algodón”

Esta parroquia San Juan de Pastocalle, se encuentra ubicada al Noroccidente de Provincia de Cotopaxi, que oscila entre los 12° C y 25° C. Tiene un territorio total de 135 km2. Fue creada el 24 de junio de 1884 es un pueblo con manifestaciones culturales que a través del tiempo ha ido evolucionado tanto culturalmente y económicamente.

La Iglesia San Juan de Pastocalle es un lugar de culto para los ciudadanos de la Parroquia, está situada cerca de Parque San Juan de Pastocalle y del centro comunitario Coliseo del Sindicato de choferes. Esta iglesia tiene estructura colonial, muy pequeña, dentro la Iglesia podemos observar al Santo San Juan de Pastocalle que muchos peregrinos lo vienen a visitar cada año.

El mercado de Pastocalle, en la cual nos recibió una delegación de los comerciantes del Mercado, misma que se encontraban en servicio atendiendo a los clientes, fue fundado el 21 de agosto de 2016. En este momento degustaran unas ricas tortillas de maíz, están hechas con harina de maíz amarilla, a este se le muele, se le coloca manteca de chanco y se lo deja una noche completa esto se hace para que agarrar textura y sabor intenso, al día siguiente se fríe en una paila de cobre y se le añade en el centro un poco de queso maduro con cebolla blanca.

Su vestimenta se basa en el sombrero, el poncho y en la actualidad podemos observar que las mujeres de la tercera edad usan el anaco y gargantillas, ellos celebran fiestas religiosas, en la cual usan la jocha que es pedir ayuda alguna entidad pública como privada.

Conclusión o Cierre

Aquí termina la ruta, lo unido que queda es agradecerles por su atención y por estar presentes en esta nueva ruta turística, esperamos que hayan disfrutado de todas las actividades que les ofreció, y recuerden que Latacunga no tiene solo el Volcán Cotopaxi, Latacunga tiene varios atractivos culturales como naturales. Espero que este tour haya sido de su agrado, muchas gracias.

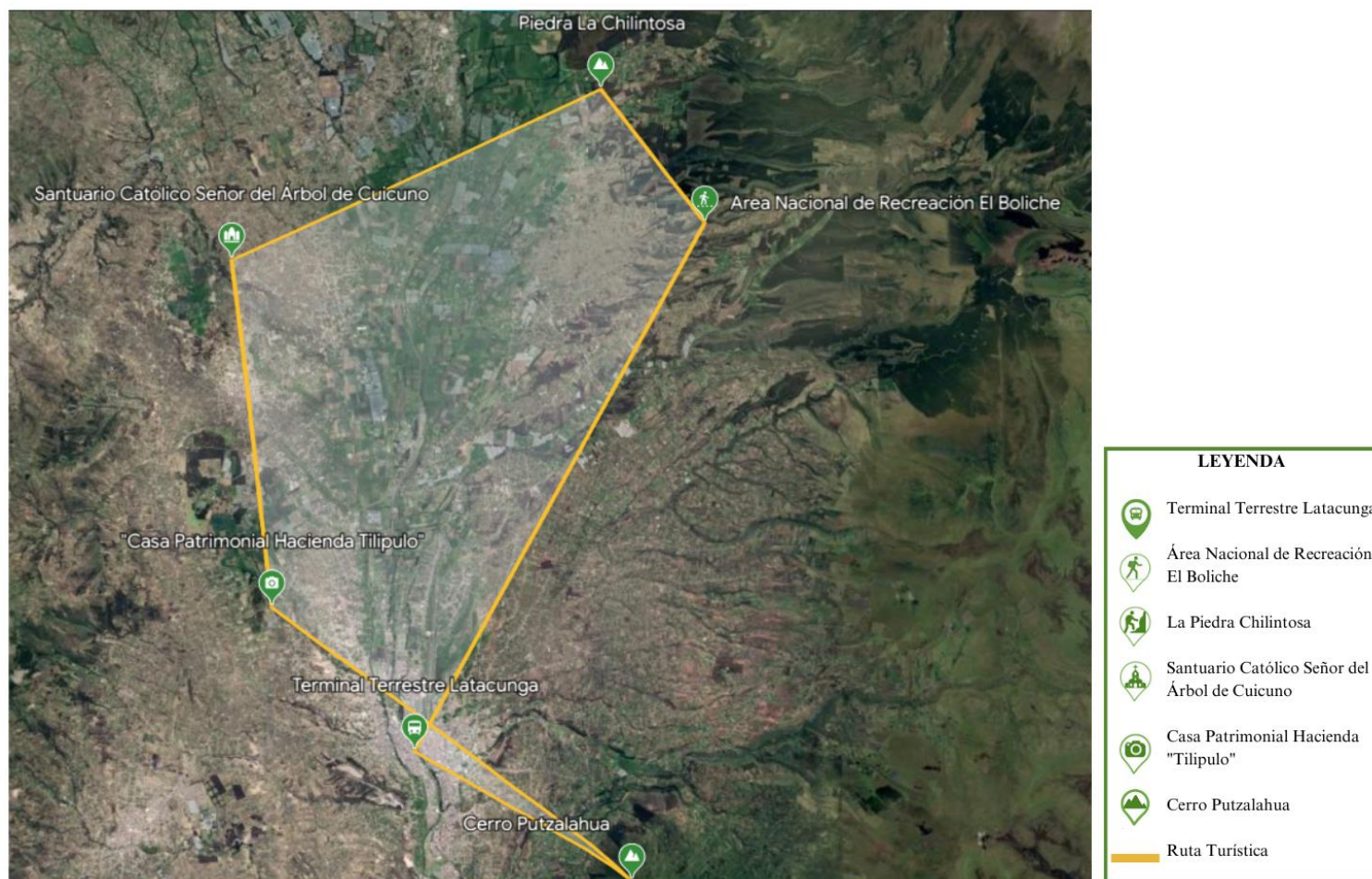
10.2.10. Gráfico de productos turísticos

Para finalizar con la metodología se planteó el gráfico del producto, que viene siendo los mapas turísticos de cada uno de los productos propuestos.

Figura 20 Mapa Ruta turística – “La Escondida”

Figura 21 Mapa Ruta turística – Cunuyacu Vive

Figura 18. *Producto 1 Ruta Turística – Full Day “La Escondida”*



Nota. Elaborado en Google Earth

Figura 19. *Producto 2 Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive*



Nota. Elaborado en Google Earth

7.3.Resultados objetivo 3

A continuación, presentamos los resultados del objetivo 3, después de haber analizado y revisado las investigaciones bibliográficas y sus respectivas salidas de campo se determinó la oferta y la demanda que posee en el cantón, procedemos a realizar el plan de marketing con las respectivas estrategias.

7.3.1. Análisis del macro entorno

Para el análisis del macro entorno está considerado los siguientes factores: social, cultural, económico y tecnológico que inciden en el desarrollo de la empresa, como se presenta a continuación:

7.3.1.1.Factor Político

Las diversas inclinaciones políticas ocasionan que las necesidades de varios sectores de la provincia de Cotopaxi no sean atendidos, la simpatía de las autoridades parroquiales a líneas políticas distintivas al Gobierno Nacional provocan que los proyectos de viabilidad no se vean cristalizados afectando única y directamente a la ciudadanía, entre ellos a las comunidades del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi algunas de ellas carecen de vías de acceso para comercializar sus atractivos turísticos y facilitar su comunicación con los diversos sectores aledaños.

7.3.1.2.Factor Social

Las personas están buscando una reactivación de la vida cotidiana después de la pandemia, algunos buscan tener un espacio de relajación en lugares no muy visitados y por otro lado hay personas que prefieren seguir en sus domicilios sin visitar y reactivar la actividad turística en el cantón Latacunga.

7.3.1.3.Factor Cultural

En la actualidad el aspecto cultural de la población ecuatoriana se encuentra en crisis por la emigración de los habitantes de su tierra natal hacia el exterior adquiriendo así las costumbres del lugar donde emigran o simplemente por adaptarse al sector para no ser discriminados, todo por buscar futuros prometedores para sí y sus familias.

7.3.1.4.Factor Económico

En la provincia de Cotopaxi los principales ingresos económicos para las familias campesinas e indígenas de las parroquias que forman parte del cantón Latacunga provienen de las florícolas ya que este sector agrícola ha tenido una gran acogida en los últimos tiempos, por lo que esta provincia se ha visto muy afectada con la crisis económica de las potencias mundiales pues constituían el mercado principal de este sector, en el sector turístico no tienen un buen ingreso económico ya que los turistas no pernoctan en el cantón y solamente visitan por horas y los atractivos más comunes del cantón.

7.3.1.5.Factor Tecnológico

En la actualidad, la tecnología representa un elemento crucial en el día de las personas; y como tal, su influencia en la actividad comercial es más que notable. Poder imprimir la tarjeta de embarque de un vuelo desde casa, era impensable hace 10 años. En este sentido, las organizaciones turísticas deberán anticipar la evolución del entorno tecnológico y así adaptarse a las nuevas tendencias.

7.3.2. Análisis de la competencia

Partiendo de los conceptos de competencia directa e indirecta, se puede describir que en el cantón Latacunga existen 2 agencias de viaje, de igual manera en la ciudad de Quito hay 2 agencias de viaje; estas agencias de viaje ofrecen sus servicios con una similitud hacia los atractivos turísticos diseñados en el proyecto de investigación lo cual está considerada como competencia indirecta ya que ofrecen productos que pueden satisfacer de igual manera las necesidades de los turistas. Estos datos fueron recopilados previamente en las entrevistas realizadas a las agencias de viaje visitadas.

A continuación, en la tabla # se describen respectivamente.

Tabla 35. Competencia

Nombre Comercial	Tipo	Cuidad	Año de creación	Logo	Producto turístico	Dirección
<p>Agencia de viaje Greivag Travel and Adventure</p>	<p>Dualidad</p>	<p>Latacunga</p>	<p>2008</p>		<p>Full Day Parque Nacional Cotopaxi Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía bilingüe • Transporte de ida y vuelta • Alimentación <p>No incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos adicionales • Bicicleta <p>Precio: 60 \$</p>	<p>Guayaquil y Fernando de Orellana</p>
					<p>Centro histórico de Latacunga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía bilingüe • Transporte de ida y vuelta • Visitas autorizadas • Almuerzo <p>No incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales • Recuerdos • Desayuno <p>Precio: 50 \$</p>	

Climbing Tour	Minorista	Latacunga	2015		Acenso al Volcán Cotopaxi <ul style="list-style-type: none"> • Guía bilingüe • Transporte de ida y vuelta • Indumentaria para el acenso • Alimentación No incluye <ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales • Box lunch Precio: 100 \$	C. Luis Fernando Víveres 131
Worldtour	Minorista	Quito	2014		Full Day Reserva Ecológica Los Ilinizas <ul style="list-style-type: none"> • Guía bilingüe • Transporte de ida y vuelta • Alimentación No incluye <ul style="list-style-type: none"> • Gastos adicionales Precio: 30 \$	Chasqui S8-334 y Francisco Barba
Piketravel	Minorista	Quito	2005		Ruta de la Machica <ul style="list-style-type: none"> • Guía bilingüe • Transporte de ida y vuelta • Alimentación No incluye <ul style="list-style-type: none"> • Gastos adicionales • Recuerdos Precio: 30 \$	Av. Rodrigo de Chávez Oe1-184

7.3.3. Análisis del Microentorno

7.3.3.1. Cliente

Para determinar el tipo de clientes que van a requerir los productos turísticos elaborados, se realizó encuestas con el fin de determinar el perfil del turista y de igual manera tener como resultados cuáles serán los clientes y cuáles son las actividades en las que están interesados.

Los clientes los cuales contratara los servicios de productos turísticos diseñados son los turistas nacionales y extranjeros interesados en el turismo de aventura y naturaleza con actividades principalmente de senderismo y parapente, también los clientes que requieran los servicios serán turistas interesados en realizar rappel en uno de los principales atractivos turísticos dentro del proyecto de investigación.

7.3.3.2. Proveedores

“Persona o empresa que provee todo aquello necesario para otra empresa o algo en particular. En términos generales, es quien vende un bien o presta un servicio” (Rhodes, 1978). Para el sector turístico, los principales proveedores vendrían a ser los servidores de alimento y bebida, transporte turístico, guianza y recreación. En la próxima tabla se detallará respectivamente.

Tabla 36. Proveedores

Prestadores de Servidores Turísticos	Nombre	Servicios	Teléfonos	Dirección
Alimentación y bebidas	Restaurante “Rincón de Tía Ly”	Alimentación	0983402732	E35, cerca del desvío de parroquia Guaytacama
	Restaurante Cafetería “PIN MARY”	Desayuno	0981390872	Laigua de Maldonado Calle 10 de agosto de la Parroquia Alaquéz

	Restaurante “El Refugio”	Almuerzo	0980242836	Pastocalle
	Paradero y Asadero Doña Moni	Almuerzo	0998947092	Vía Tanicuchi
	Sra. Irene Llumiquina	Degustación de tortillas de maíz		Centro Pastocalle
Transporte Turístico	Cottullari S.A Compañía de Transporte de turismo	Buses Busetas	0995547096	AV. Amazonas N.- 18-21 y Alfredo Baquerizo
Guianza	X	Guía nacional Guía especializado en aventura	0993642319	Latacunga
Recreación	Quilindaña Explorer Tour	Equipos para escalada de Roca Rapel Cascada	0987183802	Pastocalle, Ingreso Parque Nacional Cotopaxi

7.3.4. Las 4PS del marketing

7.3.4.1.Producto

Se diseño 2 productos turísticos dentro del cantón Latacunga, con atractivos turísticos no muy conocidos por los turistas; los productos turísticos están denominados como:

- Producto 1 – Ruta turística Full Day “La Escondida”
- Producto 2 – Ruta Turística Full Day “Cunuyacu Vive”

7.3.4.2.Precio

El precio de los 2 productos turísticos incluye todos los servicios que está conformado el paquete, al igual que el en el un producto está también incluido los equipajes netamente necesarios para la actividad que se va a desarrollar; a continuación, se describe los precios de cada uno de los productos turísticos propuestos para el cantón Latacunga.

Tabla 37. *Precio producto 1*

Ruta turística - Full Day La Escondida	
	Valor unitario
Costo del transporte	\$ 15,00
Costo del guía	\$ 30,00
Refrigerio	\$ 5,00
Desayuno Restaurante Cafetería "PIN MARY"	\$ 3,00
Almuerzo Paradero y Asadero Doña Moni	\$ 4,00
Entradas	\$ 8,00
Alquiler bicicletas	\$ 10,00
Imprevistos	\$ 3,00
Costo total por persona	\$ 78,00
Margen de ganancia 10%	\$ 7,80
Sub total	\$ 85,80
IVA 12%	\$ 10,30
Precio de venta	\$ 96,10

Tabla 38. *Precio producto 2*

Ruta turística - Full Day Cunuyacu Vive	
	Valor Unitario
Costo del transporte	\$ 15,00
Costo guía	\$ 30,00
Box lunch	\$ 5,00
Desayuno - Restaurante "Rincón de la Tía Ly "	\$ 3,00
Almuerzo "El Refugio"	\$ 5,00
Bebidas	\$ 1,00
Carro 4X4	\$ 5,00
Rappel	\$ 20,00
Entradas	\$ 5,00
Degustación	\$ 3,00
Imprevisto	\$ 3,00
Costo total por personas	\$ 95,00
Margen de ganancia 10%	\$ 9,50
Sub total	\$ 104,50
IVA 12%	\$ 12,54
Precio de venta	\$ 117,04

7.3.4.3.Plaza

Se ejecutará los productos turísticos diseñados en el cantón Latacunga, en diferentes parroquias que forman parte de: Pastocalle, Mulaló, Poaló.

7.3.4.4.Promoción

Las estrategias de promoción se podrán aplicar de acuerdo como lo requiera el proyecto de investigación de la Universidad técnica de Cotopaxi de la carrera de Turismo denominado “University Tourism Center”.

Tabla 39. *Promoción*

Estrategia	Descripción
Publicidad mediante volantes	Se diseñaron volantes publicitarios de cada uno de los productos turísticos para que el proyecto lo utilice, para bien común de los estudiantes y con el objetivo de promocionar los mismos.
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	El proyecto creará una página en redes sociales en Facebook e Instagram, y se generará publicidad digital y profesional, el proyecto podrá promocionar los productos y los estudiantes podrán ser parte de este y compartir sus experiencias mediante redes sociales.
Canal de YouTube	Abrir una cuenta de YouTube en donde se pueda presentar videos relacionados a los productos, y temas de interés del ámbito turístico.
Anuncios publicitarios mediante Meta Bussines	Se crearán anuncios publicitarios en Facebook los cuales ayudarán a la difusión del proyecto, y captarán de mejor manera el público objetivo.
Publicidad a través de página web	Se realizará una página web con el fin de dar a conocer los productos turísticos y los servicios que ofrece el proyecto, se podrán descargar los itinerarios y mapas turísticos

7.3.5. Formulación de objetivos

Para plantear los objetivos, estos deberían ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y tener un tiempo.

7.3.5.1. Objetivos de Plan de Marketing

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la difusión y promoción de los productos turísticos en el cantón de Latacunga.

Objetivos específicos

- Identificar la competencia indirecta que ofrecen los servicios iguales o similares de los productos turísticos diseñados.
- Definir canales de distribución para saber cuáles son los espacios en donde se va a poder comercializar.
- Crear estrategias de marketing para la difusión de los productos turísticos del Cantón Latacunga.

7.3.6. Estrategias y tácticas

7.3.6.1. Matriz FODA Productos Turísticos

Para la descripción de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se lo realizo mediante investigación bibliográfica, salidas de campo y encuestas. El FODA servirá para la elaboración de estrategias en el plan de marketing.

Tabla 40. *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de atractivos naturales y culturales • Recursos altamente valorados en el mercado turístico. • Facilidad de acceso a los recursos. • Precio de los productos y servicios accesibles al turista. • Destinos con potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa existencia de productos turísticos desarrollados. • Poca promoción e impulso turístico de la ciudad. • Ruta e itinerarios sin definir y prácticamente desconocidos. • Abundancia de recursos turísticos desaprovechados y poco valorados. • Falta de planificación turística para

relacionados con la naturaleza	el desarrollo.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con el volcán Cotopaxi como principal atractivo turístico del cantón. • Elaboración de nuevos proyectos enfocados al desarrollo del turismo. • Fortalecimiento del turismo de naturaleza. • Posibilidad de competir en un turismo de calidad. • Desarrollo de nuevas rutas turísticas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales • Deficiencia en los servicios público • Deficiencia en la coordinación y colaboración pública y privada. • Inadecuado manejo de los recursos por parte de los gestores locales. • Falta de vías de acceso hacia los atractivos turísticos.

7.3.6.2. Matriz MEFI

Tabla 41. *Matriz MEFI*

Factor por analizar	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Variedad de atractivos naturales y culturales	0,09	4	0,36
Recursos altamente valorados en el mercado turístico.	0,05	3	0,15
Facilidad de acceso a los recursos.	0,06	3	0,18
Precio de los productos y servicios accesibles al turista.	0,07	4	0,28
Destinos con potencial relacionados con la naturaleza	0,09	3	0,27
Debilidades			
Escasa existencia de productos turísticos desarrollados.	0,05	2	0,10
Poca promoción e impulso turístico de la ciudad.	0,06	2	0,12
Ruta e itinerarios sin definir y prácticamente desconocidos.	0,06	1	0,6
Abundancia de recursos turísticos desaprovechados y poco valorados.	0,07	1	0,7
Falta de planificación turística para el desarrollo.	0,07	2	0,14
Total	1		2.90

El valor total es de 2.90, superior a 2.50 significa que el cantón Latacunga cuenta con fortalezas superiores con respecto a las debilidades, por lo que las estrategias deben ser encaminadas para que el cantón se apoye en sus fortalezas.

7.3.6.3. Matriz MEFE

Tabla 42. *Matriz MEFE*

Factor por analizar	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
Oportunidades			
Cuenta con el volcán Cotopaxi como principal atractivo turístico del cantón.	0,08	4	0,36
Elaboración de nuevos proyectos enfocados al desarrollo del turismo.	0,09	4	0,36
Fortalecimiento del turismo de naturaleza.	0,07	3	0,21
Posibilidad de competir en un turismo de calidad.	0,09	3	0,27
Desarrollo de nuevas rutas turísticas.	0,08	4	0,32
Amenazas			
Desastres naturales	0,07	2	0,14
Deficiencia en los servicios publico	0,08	2	0,16
Deficiencia en la coordinación y colaboración pública y privada.	0,07	2	0,14
Inadecuado manejo de los recursos por parte de los gestores locales.	0,08	1	0,8
Falta de vías de acceso hacia los atractivos turísticos.	0,06	2	0,12
Total	1		2,88

El resultado ponderado de 2.88 es superior a 2.50, indica que las estrategias que se planteen deberán ser enfocadas en aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que presentan en el cantón Latacunga.

7.3.6.4. Matriz MAFE – FODA Cruzado

7.3.7. Análisis de estrategias FODA cruzado

Para finalizar con el análisis MEFI y MEFE, se desarrolla un FODA cruzado, que plantea las estrategias que sean base para los objetivos de marketing.

A continuación, en la tabla # se detalla las estrategias respectivamente.

Tabla 43. *Análisis FODA cruzado*

<p>Internas</p> <p style="text-align: right;">Externas</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Variedad de atractivos naturales y culturales F2. Recursos altamente valorados en el mercado turístico. F3. Facilidad de acceso a los recursos. F4. Precio de los productos y servicios accesibles al turista. F5. Destinos con potencial relacionados con la naturaleza</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Escasa existencia de productos turísticos desarrollados. D2. Poca promoción e impulso turístico de la ciudad. D3. Ruta e itinerarios sin definir y prácticamente desconocidos. D4. Abundancia de recursos turísticos desaprovechados y poco valorados. D5. Falta de planificación turística para el desarrollo.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Cuenta con el volcán Cotopaxi como principal atractivo turístico del cantón. O2. Elaboración de nuevos proyectos enfocados al desarrollo del turismo. O3. Fortalecimiento del turismo de naturaleza. O4. Posibilidad de competir en un turismo de calidad. O5. Desarrollo de nuevas rutas turísticas.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>F1, O1. Implementar reglamentos que favorezca a la naturaleza y el cuidado por parte de los turistas. F2, O2. Crear productos turísticos en las comunidades y parroquias del cantón Latacunga. F3, O3. Identificar nuevas rutas turísticas que sea de interés para el turista nacional y extranjero.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D1, O1. Crear alianzas con los GAD parroquiales por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi en capacitaciones y prestaciones de servicios turísticos para que cumplan sus prácticas pre – profesionales.</p>

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Desastres naturales A2. Deficiencia en los servicios publico A3. Deficiencia en la coordinación y colaboración pública y privada. A4. Inadecuado manejo de los recursos por parte de los gestores locales. A5. Falta de vías de acceso hacia los atractivos turísticos.</p>	<p>A1, F1. Organizar asociaciones mediante el GAD, que promuevan el turismo comunitario y preserven el cuidado de los recursos naturales. A2, F2. Implementar un plan de señalética turística para los atractivos turísticos del cantón Latacunga.</p>	<p>D1, A1. Promocionar los atractivos turísticos del cantón por redes sociales estrategias de marketing. D2, A2. Aprovechar la presencia de operadores turísticas para implementar nuevos paquetes turísticos de atractivos naturales y culturales.</p>

8. IMPACTOS

8.3. Impacto Social

El proyecto tiene como finalidad la creación de productos turísticos en el cantón Latacunga, la creación de estos productos y su difusión ayudara a generar estrategias de promoción que beneficia a las parroquias anfitrionas, creando así visitas de turistas conociendo nuevos lugares no muy recurrentes en el cantón.

8.4. Impacto ambiental

Los sitios naturales del cantón Latacunga que se involucran los productos turísticos, se encuentran en propiedad privada del gobierno como el Ministerio del Ambiente para evitar contaminación y daños en la reserva. Es importante mencionar que el cantón Latacunga cuenta con sitios naturales conservados de una manera parcial por las comunidades aledañas a los mismo mediante las rutas turísticas “Cunuyacu Vive”y “La Escondida”, se pretende realizar un turismo sostenible con un menos impacto ambiental mediante la utilización de bicicletas en un tramo del tour. Para uno de los productos turísticos propuestos se evitará la contaminación mediante el buen manejo de residuos, además en cada uno de los productos turísticos se ha considerado la capacidad de carga por ellos se ha considerado un pack de 10 personas en cada paquete turístico.

8.5. Impacto económico

El proyecto pretende dar una alternativa para la generación de ingresos económicos en diversas parroquias del cantón Latacunga aprovechando sus recursos naturales y culturales, gracias a ello las personas que se encuentran involucradas como las que no, se verán beneficiadas en esta actividad de manera directa e indirecta.

9. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- Mediante el inventario descriptivo se registró 5 productos turísticos desarrollados por las agencias de viaje y tour operadoras Greivag Travel y Adventure, Climbing Tour, Worltour y Piketravel, los cuales son: Full Day Parque Nacional Cotopaxi, Ascensión al Volcán Cotopaxi, Full Day Reserva Ecológica Los Illinizas, Recorriendo el Centro Histórico de Latacunga y Ruta de la machica, enfocados en los aspectos culturales y naturales. Las tres primeras rutas turísticas son de atractivos naturales y las dos restantes son atractivos culturales. Durante el desarrollo del inventario se evidencio que todos los productos turísticos no tienen servicio de alojamiento debido que los productos mencionados son Full Day.
- Basado en los gustos y preferencias del perfil del turista los resultados han sido el diseño de 2 productos turísticos, el uno enfocado en turismo de aventura y el otro en turismo natural. En el de turismo de aventura se lo denomino “Ruta Turística – Full Day Cunuyacu Vive” visitamos Reserva Ecológica Los Illinizas, Cascada Cunuyacu, Aguas Termales Cunuyacu y City tour Pastocalle. En el turismo cultural se lo denomino “Ruta Turística – Full Day “La Escondida” visitando Área Nacional de Recreación “El Boliche”, Piedra Chilintosa, Santuario Católico Señor del Árbol Cuicuno, Casa Hacienda Patrimonial “Tilipulo” y Cerro Putzalahua. Basados en los gustos y preferencias de nuestros turistas que son nacionales y extranjeros.
- Se realizó un plan de Marketing para el University Tourism Center, aplicando las 4 P del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, a través del análisis FODA, matriz MEFE y MEFI, finalmente con el FODA cruzado se obtuvieron 9 estrategias: las cuales son 3 defensivas, 2 adaptivas, 2 ofensivas y 2 de supervivencia enfocados en la promoción y difusión de los productos, creando así un plan de acción con beneficio a los productos turísticos diseñados.

9.2.RECOMENDACIÓN

- Se recomienda realizar más productos turísticos debido que al realizar el inventario se obtuvo muy poca información de las agencias de viaje, muchas de ellas nos expresaban que no tienen productos turísticos específicos en el Cantón Latacunga. Es importante recalcar que se recomienda una metodología para el inventario de productos turístico, estos elementos podrían ser recopilados en una ficha descriptiva que ayudara para un futuro proyectos investigativos de la carrera “licenciatura en Turismo”.
- Se recomienda más información de los atractivos debido a que la mayoría de turistas extranjeros y nacionales solo conocen los sitios más nombrados como: Volcán Cotopaxi y Reserva Ecológica Los Ilinizas, además de desarrollar proyectos en base de accesibilidad para la llegada a los atractivos y señalética bien descrita del lugar. Es importante que exista apoyo económico de GAD hacia las comunidades que cuenten con recursos turísticos.
- Se debería tener una participación activa de las personas del Cantón Latacunga, para integrarlos en el desarrollo del turismo en sus parroquias para fortalecer los niveles de ingreso económicos que les servirá para mejorar su calidad de vida.

10. BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (2010). *AGENCIAS DE VIAJES Características Generales*.
- Acuña, M., & Mauriello, A. (2013). Recreación y Educación Ambiental: algo más que volver a crear Recreation and environmental education: something more than re-crease. In *Revista de Investigación N°* (Vol. 78).
- Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2015). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES*.
- Aires Barroso, G., & Mota Nicolau, K. (2010). *MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. Estudios y Perspectivas En Turismo*.
- Alcaldía Latacunga. (2016). *PDyOT Latacunga 2016-2028*.
- Alejandra González Alatorre, E., & Conde Pérez, E. M. (2011). *PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA EN UN DESTINO. Revista TUR y DES*.
- Antonio dos Anjos, F., Flores Limberger, P., Joana Gadotti dos Anjos, S., & Cristina Domareski, T. (2011). *Contribuciones de la Gestión del conocimiento a los Servicios Turísticos* (Vol. 20).
- Babii, A., & Nadeem, S. (2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. *Web Page*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=aplicaci%C3%B3n+del+marketing+tur%C3%ADstico+concepto&ots=vxOV6M1PUI&sig=QLES5-Ok0Q09D2o3B3j7-deFS7U#v=onepage&q=aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false>
- Bauer, J. (2022). ¿Cuántos tipos de alojamiento existen? *Web Page*. <https://www.amenitiz.com/es/blog/que-tipos-de-alojamientos-turisticos-existen>
- Buhalis, D., Gallegos, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Aurora, P., Ramos, S., & Ruiz, P. (2019). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo. Libro*.

- Camara, C. J., & Morcate, F. de los Á. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France Con Criterio/ Recursos turísticos territoriales: Vol. XXXV* (Issue 1).
- Cánoves Valiente, G. (2006). Turismo religioso en Montserrat. *Cuadernos de Turismo*.
- Caro, M., Vela, R., & Leyva, C. (2021). *Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes*.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral* - José Luis Chong - Google Libros. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7XxfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=promoci%C3%B3n+del+marketing+concepto&ots=st4qC-pqc4&sig=k4m2UOJPb1u0oFX-fPjbnPfw2I#v=onepage&q&f=false>
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Costa, A. (2019). *El concepto de Marketing*.
- Cuéstara Sánchez, L. M. (2022). *Producto turístico de naturaleza*.
- Domínguez, J., García, M., & Mercado, M. L. (2015). "Identificación de nuevas oportunidades de negocios a nivel internacional para agencias de viajes mayoristas y minoristas."
- Escobar, N. (2014). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CONCEPTUAL APPROACH TO THE EVOLUTION OF THE CONCEPT*.
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. (2012). LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL. *REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL*.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*.
- Gestion empresarial. (2010). *Definición de Mercado*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado. (2020). *PLAN DE TURISMO*.

- Gómez Angie. (2019). *Diseño de un Plan estrategico*.
- Gómez Ceballos, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *Revista de Ciencias de LaAdministración y Economía*.
- Gómez Guzmán, E., & Gómez Rodríguez, C. (2020). *Producto turístico accesible para la población con discapacidad visual en Caño Cristales*,.
- Gutierrez Joel, F., Fruta Y Malteadas, J. DE, & Juanita, D. (2022). *Análisis FODA CRUZADO*.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+marketing+concepto&ots=A--5eIF-Ls&sig=FwRVH1WkCBg49X9VoxtX_0GKTBI#v=onepage&q&f=false
- Jaramillo Carrión, M. I. (2019). Identificación de Posibles Impactos Medioambientales y Sociales del Turismo en Ecuador, Caso Concreto Parque Nacional Yasuní. *Observatorio Medioambiental*, 22. <https://doi.org/10.5209/obmd.67070>
- Jiménez Celga, C. (2014). Turismo historico - cultural. *Articulo Científico*.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*.
www.pearsoneducacion.com
- Lic. Calderón, S. (2009). *Estudios del Turismo*.
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). *Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Mascarenhas, R., & Gandara, J. (2010). *Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico*.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011
- Moreno Gil, S., & Aguiar Quintana, T. (2006). *Agencias de Viajes DIAGNÓSTICO, TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES El caso del sector español*.
- Morillo, M. (2011). Turismo y Producto turístico. *Revista*.

- Moya, D. M., Mafla, P. G., & Luna, J. L. (2017). La Equidad de Género como Parte de la Responsabilidad Social en el Mercado Laboral de la Industria Turística del Ecuador. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(04), 23–36. <https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2468>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=estudio+de+mercado+turistico+concepto&ots=9b5ZkSOhl5&sig=gNxjWih2n2oI71Hgc2JcIBIQR3I#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=producto+del+marketing+conceptos&ots=qFK1klQcDn&sig=2NCTRIgDDUCJhV3Nt_xA8GFposU#v=onepage&q&f=false
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El precio*.
- Ponce, H. (2006). *La Matriz FODA*. <http://www.eumed.net/ce/>
- Ponce Talancón, H., & Santo Tomás, U. (2007). *LA MATRIZ FODA* (Vol. 12).
- Pulido Fernández, J. I., Cardenas García, P. J., & Sáez Cala, A. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Síntesis.
- Requejo, J. (2007). TURISTAS: DEL CONCEPTO LEGAL A LA COMPLEJA REALIDAD DEL ACTUAL PANORAMA ESPAÑOL. *Revista*.
- Rhodes, E. (1978). *Proveedores*.
- Rigol, L. M. (2009). *Coseptualización de la demanda Turística*.
- Roda, M. (2007). *EL TURISMO DE NEGOCIOS: UNA ACTIVIDAD EN AUGE*.
- Roldán, P. (2017). *Recursos naturales - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/recursos-naturales.html>

- Rossi, E. (2010). *MARKETING RESPONSABLE*. In *Notas en Turismo y Economía. Año I. Nro. II*.
- Salazar Grandes, M., Tapia, V., Salazar Jácome, E., Intriago, M., & Cantuña, K. (2017). Diseño e implementación de una plataforma Web de E-Turismo evaluada con métricas de calidad Design and implementation of a Web platform E-Tourism assessed quality metrics. *Revista*. www.riiit.com.mx
- Saldaña, María de Lourdes. (2012). Estructura y administración de las agencias de viajes. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*.
- Santana Talavera, A. (2003). *TURISMO CULTURAL, CULTURAS TURÍSTICAS*. *Horizontes Antropológicos*, 38–39.
- Sarli, A. O., Ruth, R., González, P. O., & Inés, S. (2015). *Análisis FODA*.
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*.
- Shaadi Rodríguez, R., Pulido Fernández, J., & Rodríguez Herrera, I. (2017). Revista de Estudios Regionales. *Revista de Estudios Regionales*, 134–136. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005>
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Socatelli, M. P., & Mercado Turístico, E. (2013). *El Mercado Turístico*.
- Tamayo Coba, H. (2012). “*PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI*.”
- Torres Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). *El Alojamiento Turístico en hogares*.
- Ucha, F. (2009). *Definición de Hotel» Concepto en Definición ABC*. <https://www.definicionabc.com/social/hotel.php>
- Vázquez Parada, J. (2017). Turismo Gastronómico: una forma diferente de hacer turismo - Entorno Turístico. *Web Page*. <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>

Viloria, N. (2012). DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE. In *N°* (Vol. 17).

Viracocha, K. (2020). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA, OFERTA ALIMENTACIÓN EN EL CANTÓN LA MAN.*

Zona Altiplano De San Luis Potosi, E. LA, Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Antonio Reyes Agüero, J., Genet Guzmán Chávez, M., Colegio de San Luis, E., & Luis Potosí, S. (2015). *INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS COMO BASE PARA LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL.* 35, 17–42.

11. APENDICES

Apéndice A. Aval de traducción al idioma Ingles



Apéndice B. Hoja de vida del equipo de investigadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Mosquera Morales

NOMBRE: Jessica Liseth

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CUIDADANIA: 1726597618

NUMEROS DE CARGAS FAMILIARES: Ninguno

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito, 22/12/1996

DIRECCION DOMICILIARIA: Cutuglahua, Barrio San José 3, Av. Arturo Yáñez, N.- 21, lote 686.

TELEFONO CONVECCIONAL: 023008205

TELEFONO CELULAR: 0990139629

EMAIL INSTITUCIONAL: jessica.mosquera7618@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTUTLOS OBTENIDOS

NIVEL	INSTITUCION	TITULO	AÑO
PRIMARIA	Unidad Educativa “Nueva Primavera”		2008
SECUNDARIA	Colegio Experimental “Simón Bolívar”	Bachillerato Organización y Gestión de la secretaría	2015
TERCER	Actualmente matriculada en la carrera de Lic. Turismo	Lic. Turismo	2023

CURSOS

TIPO	INSTITUCION	NIVEL	AÑO
Idioma Inglés	CEC – Escuela Politécnica Nacional	B1	2018

Idioma Inglés	Universidad Técnica de Cotopaxi	B1	2021
---------------	---------------------------------	----	------

SEMINARIOS Y OTROS

TIPO	INTITUCION	N DE HORA	<u>AÑO</u>
II Seminario de Guianza y Excursionismo Aprender, Viajar y Coexistir	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2019
I Seminario Internacional de turismo y Patrimonio fortaleciendo conocimientos y competencias durante la pandemia	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2021
II Jornadas de difusión de la Investigación y Vinculación de la Carrera de Turismo	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2021

Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Páez Changoluisa

NOMBRE: Lizeth Anai

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CUIDADANIA: 1718937731

NUMEROS DE CARGAS FAMILIARES: Ninguno

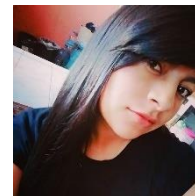
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Machachi, 12/03/1998

DIRECCION DOMICILIARIA: Cooperativa Tesalia, Av Marta Estrella y Francisco Uribe

TELEFONO CONVECCIONAL: N/A

TELEFONO CELULAR: 0993642319

EMAIL INSTITUCIONAL: lizeth.paez7731@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTUTLOS OBTENIDOS

NIVEL	INSTITUCION	TITULO	AÑO
PRIMARIA	Unidad Educativa Mariano Negrete		2009
SECUNDARIA	Unidad Educativa Machachi	Bachillerato General Unificado	2015
TERCER	Actualmente matriculada en la carrera de Lic. Turismo	Lic. Turismo	2023

CURSOS

TIPO	INSTITUCION	NIVEL	AÑO
Idioma Ingles	Universidad Técnica de Cotopaxi	B1	2021

SEMINARIOS Y OTROS

TIPO	INTITUCION	N DE HORA	AÑO
II Seminario de Guianza y Excursionismo Aprender, Viajar y Coexistir	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2019

I Seminario Internacional de turismo y Patrimonio fortaleciendo conocimientos y competencias durante la pandemia	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2021
II Jornadas de difusión de la Investigación y Vinculación de la Carrera de Turismo	Universidad Técnica de Cotopaxi	40 horas	2021

Firma

Apéndice C. Hoja de vida del equipo de investigadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Rodas Vinueza

NOMBRE: Daniela Alejandra

ESTADO CIVIL: Casada

CEDULA DE CUIDADANIA: 1722220868

NUMEROS DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Quito, 28 de abril del 1989

DIRECCION DOMICILIARIA: José Xironza S2-27 Y Francisco Matiz

TELEFONO CONVECIONAL: 023194447

TELEFONO CELULAR: 0998019555

EMAIL INSTITUCIONAL: daniela.rodas@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTUTLOS OBTENIDOS


NIVEL	INSTITUCION	FECHA	CÓDIGO DEL REGISTRO
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras.	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos.	09-03-2017	724197109

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales **ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** Administración de Empresas Hoteleras/ Gestión de Turismo Internacional. **FECHA DE INGRESO A LA UTC:** Abril 2017.


Firma

Apéndice D. Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE CONTOPAXI
CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES
LICENCIATURA EN TURISMO



**Carrera
de Turismo**

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a las agencias de viajes, tour operadoras y autoridades del cantón Latacunga, tiene como objetivo conocer sobre los productos o paquetes turísticos que ofrecen dentro del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi con la finalidad de realizar un inventario acerca de los mismos.

Escriba o marque con una X las respuestas que usted crea conveniente

1.- ¿A cuál de las siguientes opciones usted pertenece?

Agencia de viaje _____ Tour operadora _____

2.- ¿Qué cargo tiene usted en el lugar que labora?

Agente de viajes _____

Recepcionista _____

Guía _____

Gerente o propietario _____

Otros (especifique) _____

3.- ¿Su oferta turística está relacionada a?

Turismo cultural _____

Turismo religioso _____

Turismo gastronómico _____

Turismo de aventura _____

4.- ¿Cuáles son los lugares con más afluencia que visitan los turistas en el Cantón?

Centro Histórico de Latacunga _____

Parque Nacional Cotopaxi _____

Área Nacional de Recreación El Boliche _____

Reserva Ecológica Los Illinizas _____

Cerro Putzalahua _____

Otros (especifique) _____

5.- ¿Cuántos productos turísticos tienen diseñados para el Cantón Latacunga?

6.- ¿Cuál es el nombre del producto turístico que más se vende?

7.- ¿Qué tipo de planta turística ofrecen en sus productos para la satisfacción del turista?

Transporte _____

Alojamiento _____

Alimentación _____

Recreación _____

Agencias de viajes _____

Guianza _____

8.- ¿Qué actividades se pueden desarrollar en Latacunga según la motivación de viaje?

9.- ¿Cuáles son los medios por lo cual difunden los productos y atractivos?

Redes Sociales _____

Televisión _____

Radio _____

Call center _____

Oficina _____

Stands turísticos o I-tours _____

10.- ¿Qué tipo de personas son las que demandan el turismo en el cantón Latacunga?

Locales _____

Nacionales _____

Extranjeros _____

Apéndice E. Atractivos turísticos Cantón Latacunga

N.	Nombre De Los Atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo	Parroquia	Jerarquización
1	Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Alaquéz	I
2	Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Alaquéz	II
3	Hacienda Morro Pansanchi	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Alaquéz	I
4	Capilla San Antonio	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Alaquéz	I
5	Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquéz	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Expresiones Agropecuarias	Alaquéz	I
6	Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	Sitios Naturales	Bosque	Páramo	Alaquéz	II
7	Pista de Parapente Potrerillo	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	Belisario Quevedo	II
8	Fiestas de Parroquialización y de San Bartolomé	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Belisario Quevedo	I
9	Gastronomía de Belisario Quevedo	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Comidas y bebidas típicas	Belisario Quevedo	II
10	Hacienda Guanailín	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Belisario Quevedo	II
11	Historia y Monumento al Fiscal	Manifestaciones	Históricas	Monumento	Belisario	I

		culturales			Quevedo	
12	Fábrica de Quesos Nueva Esperanza	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Belisario Quevedo	I
13	Parque de la Familia	Manifestaciones culturales	Obras Técnicas	Parques recreativos	Belisario Quevedo	I
14	Cerro Putzalahua	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Belisario Quevedo	II
15	Festividades de la Virgen del Tránsito de Pilacoto	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Guayacana	II
16	Fiestas del Señor del Árbol	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Guaytacama	II
17	Fiestas de San Juan	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Guaytacama	II
18	Artesanías en Totorilla	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Artesanías	Guaytacama	I
19	Artesanías en Totorá Esteras	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Artesanías	Guaytacama	I
20	Producción Artesanal de Velas y Jergas	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Artesanías	Guaytacama	I
21	Edificio del Colegio San José de Guaytacama	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Guaytacama	I
22	Estación del Tren Guaytacama	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Guaytacama	II
23	Iglesia Parroquia de Guaytacama	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Guaytacama	II

24	Santuario del Señor del Árbol	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura religiosa	Guaytacama	II
25	Las Cochas y Cultivo de Totora	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Guaytacama	I
26	Vertiente de Guaytacama	Sitios Naturales	Aguas subterráneas	Vertiente	Guaytacama	I
27	Fiestas de la Santa Cruz de Quinche	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Joseguango Bajo	I
28	Foyer de Charité	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Religiosos	Joseguango Bajo	II
29	Joseguango Centro Arquitectónico	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Joseguango Bajo	II
30	Zoológico Agrinag – Terracultivo	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológico	Joseguango Bajo	II
31	Producción de Lácteos Joseguango	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Joseguango Bajo	I
32	Avícola Codornices Estefanía	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Joseguango Bajo	I
33	Asociación Agropecuaria Quisinche	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Joseguango Bajo	I
34	Zona Agrícola Florícola Agua Clara	Manifestaciones	Realizaciones	Explotaciones	Joseguango	I

		culturales	Técnicas y Científicas	Agropecuarias	Bajo	
35	Artesanías de Quisínche	Manifestaciones culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Joseguango Bajo	I
36	Laguna Colaya Jurídico	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Pozas	Joseguango Bajo	I
37	Estación del Tren Latacunga	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Eloy Alfaro	II
38	Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Eloy Alfaro	II
39	Iglesia de San Felipe	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Eloy Alfaro	II
40	Parque Náutico "Laguna Ignacio Flores"	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Ignacio Flores	II
41	Cuevas de Chasqui	Sitios Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cuevas	Ignacio Flores	I
42	Quinta Estados Unidos	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Juan Montalvo	II
43	Santuario de Colatoa	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Juan Montalvo	II
44	Iglesia de San Sebastián	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Juan Montalvo	II
45	Mirador El Calvario	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Juan Montalvo	II
46	Fiestas de la Mama Negra	Manifestaciones	Acontecimiento	Fiestas	Matriz	II

		culturales	s programados			
47	Gastronomía de Latacunga	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Comidas y bebidas típicas	Matriz	II
48	Fiestas de la Mama Negra - Virgen de la Merced	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradicionales	Matriz	II
49	Edificio de la Universidad de las Fuerzas Armadas	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
50	Molinos Monserrat	Manifestaciones culturales	Histórico	Arquitectura civil	Matriz	II
51	Parque Vicente León	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
52	Casa de Los Marqueses	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
53	Hospital Hermanas Páez	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
54	Edificación de la Gobernación de Cotopaxi	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
55	Edificio del Colegio Vicente León	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
56	Edificio Municipal Latacunga	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
57	Quinta Aranjuez	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
58	Iglesia La Merced	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II

59	Iglesia de San Agustín	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
60	Iglesia de San Francisco	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Matriz	II
61	Iglesia de Nuestra Señora del Salto	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Matriz	II
62	Iglesia de Santo Domingo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Matriz	II
63	Catedral de Latacunga	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Matriz	II
64	Museo Zoológico Rafael Betancourt	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura religiosa	Matriz	II
65	Museo de la Escuela Isidro Ayora	Manifestaciones culturales	Históricas	Museos históricos	Matriz	II
66	Centro Histórico de Latacunga	Manifestaciones culturales	Históricas	Sectores históricos	Matriz	II
67	Gastronomía de San Buenaventura	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Comidas y bebidas típicas	San Buenaventura	II
68	Piedra Chilintosa	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Manifestaciones religiosas, tradicionales creencias populares	Mulaló	II
69	Piedra Santa Bárbara	Manifestaciones culturales	Etnográficas	Creencias populares	Mulaló	I
70	Hacienda Barrancas	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura	Mulaló	II

		culturales		civil		
71	Hacienda San Agustín del Callo	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Mulaló	III
72	Hacienda Tambo Mulaló	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura civil	Mulaló	II
73	Manantiales de Cotopaxi	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Ciénegas	Mulaló	II
74	Laguna de Limpiopungo	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Mulaló	II
75	Páramo de Jitío	Sitios Naturales	Bosques	Páramo	Mulaló	I
76	Paramo De Jitio	Sitios Naturales	Bosque	Páramo	Mulaló	I
77	Cueva Iglesia Guayco	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	Mulaló	I
78	Cerro De San Digo	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Escarpas de Falla	Mulaló	I
79	Cerro Morurdo	Sitios Naturales	Montañas	Altas Montañas	Mulaló	I
80	Cerro Callo	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Mulaló	I
81	Cerro El Morro	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Mulaló	II
82	Volcán Cotopaxi, Geológico e Histórico	Sitios Naturales	Montañas	Volcán	Mulaló	III
83	Área Nacional De Recreación El Boliche	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Área Nacional de Recreación	Mulaló	II
84	Parque Nacional Cotopaxi	Sitios Naturales	Sistemas de Áreas Protegidas	Parque Nacional	Mulaló	II

85	Fiesta De Aerodelismo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	Latacunga	I
86	Fiesta De La Virgen De Guadalupe	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Latacunga	I
87	Fiesta De la Mama Negra	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Latacunga	I
88	Gastronomía Típica	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	Latacunga	I
89	La Rosa Con Virgen Guadalupe	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas, Tradiciones y Creencias Populares	Latacunga	I
90	Iglesia Matriz de Once De Noviembre	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	Latacunga	I
91	Elaboración de Helados De Sabores	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	Explotaciones Industriales	Latacunga	I
92	Mirador Centro	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Latacunga	I
93	Zona Gastronómica De Romerillos	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Gastronomía	Pastocalle	I
94	Producción Artesanal de Escobas	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	Pastocalle	I

95	Rumi Chaqui	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas, Tradiciones y Creencias Populares	Pastocalle	I
96	Capilla del Barrio Guápulo	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Religiosa	Pastocalle	I
97	La Borregueria	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y científicas	Explotaciones Agropecuarias	Pastocalle	I
98	Procesadora De Lácteos Pasto – Lac	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y científicas	Explotaciones Industriales	Pastocalle	II
99	Manantial Y Termas De Rio Blanco	Sitios Naturales	Aguas subterráneas	Aguas Minerales	Pastocalle	II
100	Aguas Termales Cunuyacu	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Pastocalle	II
101	Laguna De Los Patos	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Pastocalle	II
102	Paramo de Saquihua	Sitios Naturales	Bosque	Paramo	Pastocalle	II
103	Quebrada Rio Blanco	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Escarpas de Falla	Pastocalle	I
104	Mirador Curiquingue	Sitios Naturales	Montaña	Colina	Pastocalle	I
105	Mirador De Sillaloma	Sitios Naturales	Montaña	Colina	Pastocalle	II
106	Mirador Tenería San Francisco	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Pastocalle	II
107	Cascada De Cunuyacu	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	Pastocalle	II

108	Fiestas Del Señor De Maca	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Poaló	II
109	La San Juanada	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Poaló	I
110	Artesanías De La Unidad Educativa Cesar Sandoval	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	Poaló	I
111	Telares De Ponchos	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	Poaló	I
112	Artesanías De Fajas y Siglas	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	Poaló	I
113	Gastronomía De Poaló	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	Poaló	I
114	Santuario Del Señor De Maca Chico	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	Poaló	I
115	Hacienda Tilipulo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Poaló	I
116	Iglesia De Poaló	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	Poaló	I
117	Iglesia Maca Centro - Imágenes Antiguas de Santos	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	Poaló	I
118	Borregueria Acchi Vaquería	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	Poaló	I
119	Vertiente Mineral De Patococha	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	Poaló	I

120	Cerro De Usujin	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Poaló	I
121	Cerro Angaguana	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Poaló	I
122	Mirador Yanarumy-Ilinizas	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Poaló	I
123	Cerro Pucara	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Poaló	I
124	Fiestas De Parroquializacion	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Tanicuchi	I
125	Cultivo y Artesanías En Totora	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	Tanicuchi	I
126	Gastronomía De Tanicuchi	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	Tanicuchi	I
127	Hostería La Ciénega	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Tanicuchi	II
128	Hacienda La Avelina	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Tanicuchi	I
129	Centro Intercultural Comunitario Tanicuchi	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Tanicuchi	II
130	Quinta Colorado	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Tanicuchi	II
131	Estación De Tren Lasso	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Civil	Tanicuchi	II
132	Iglesia De Tanicuchi	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	Tanicuchi	I
133	Plaza De Toros San Lorenzo De Tanicuchi	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras Técnicas	Tanicuchi	I

contemporáneas						
134	Paramos e Ingreso a Los Ilinizas	Sitios Naturales	Bosque	Páramo	Tanicuchi	I
135	Semana Santa Fiestas De Cuasimodo	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	Toacaso	I
136	Festividades Patronales San Antonio De Padua	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Toacaso	I
137	Gastronomía De Toacaso	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	Toacaso	I
138	Celebración De Finados	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	Toacaso	I
139	Casa Hacienda Cotopilalo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura civil	Toacaso	I
140	Camino Del Inca	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	Toacaso	II
141	Vivero Forestal Razuyacu Corazón	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotación Agropecuaria	Toacaso	I
142	Laguna Verde De Los Ilinizas	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Toacaso	II
143	Bosque Nativo De Pilacumbi	Sitios Naturales	Bosque	Paramo	Toacaso	II
144	Bosque Plancha	Sitios Naturales	Bosque	Montano Bajo Occidental	Toacaso	I
145	Nevado Iliniza	Sitios Naturales	Montañas	Alta Montaña	Toacaso	II
146	Mirador De La Cruz Blanca	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Toacaso	I

147	Mirador Rio Blanco	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Toacaso	I
148	Cerro Ticsijuchi	Sitios Naturales	Montañas	Colina	Toacaso	I

Nota. Tomado del catastro Latacunga 2022

Apéndice F. Actividades turísticas

Atractivos turísticos	Actividades turísticas
Capilla y Festividades de Nuestro Señor de la Misericordia de Cuchitingue	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Fiestas Tradicionales San Antonio de Padua	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Hacienda Morro Pansanchi	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Capilla San Antonio	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Convivencia
Cooperativa Agropecuaria San Antonio de Alaquéz	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Cabalgata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Páramos de la Asociación Tejar Miraflores	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Cabalgata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Pista de Parapente Potrerillo	<ul style="list-style-type: none"> • Parapente • Caminata • Senderismo • Picnic
Fiestas de Parroquialización y de San Bartolomé	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Gastronomía de Belisario Quevedo	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación • Compras
Hacienda Guanailín	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Historia y Monumento al Fiscal	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Fábrica de Quesos Nueva Esperanza	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación • Observación de la elaboración de Quesos • Fotografía
Parque de la Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Ciclismo deportivo • Mirador • Paseo en bote
Cerro Putzalahua	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Ciclismo deportivo • Mirador
Festividades de la Virgen del Tránsito de Pilacoto	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Fiestas del Señor del Árbol	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Fiestas de San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Artesanías en Totorilla	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de diferentes objetos comola Totorilla • Fotografía • Caminata
Artesanías en Totorilla Esteras	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de diferentes objetos como la Totorilla • Fotografía • Caminata
Producción Artesanal de Velas y Jergas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diferentes objetos producción Artesanal de Vela y Jerga • Fotografía • Caminata • Compro del producto
Edificio del Colegio San José de Guaytacama	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de edificios • Monumentos
Estación del Tren Guaytacama	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Mirador • Subida al tren
Iglesia Parroquia de Guaytacama	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Santuario del Señor del Árbol	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Las Cochas y Cultivo de Totora	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de cosechas y cultivo de Totora • Fotografía • Caminata
Vertiente de Guaytacama	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Degustación • Caminata • Observación de flora y fauna
Fiestas de la Santa Cruz de Quisínche	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Foyer de Charité	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Fotos monumentos
Joseguango Centro Arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic

	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de flora y fauna • Fotos monumentos
Zoológico Agrinag - Terracultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Observación de animales • Alimentación de animales • Fotografía
Producción de Lácteos Joseguango	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de diferentes objetos como lácteos Joseguango • Fotografía • Caminata
Avícola Codornices Estefanía	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Observación de tratamiento de codorniz • Fotografía • Caminata
Asociación Agropecuaria Quisínche	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Observación de tratamiento de diferentes plantas orgánicas • Fotografía • Caminata • Mingas
Zona Agrícola Florícola Agua Clara	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Observación de tratamiento de diferentes plantas orgánicas • Fotografía • Caminata • Mingas
Artesanías de Quisínche	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración ropa en lana • Fotografía • Caminata
Laguna Colaya Jurídico	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Ciclismo deportivo • Mirador • Paseo en bote

Estación del Tren Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Mirador • Subida al tren
Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración ropa en lana • Fotografía • Caminata
Iglesia de San Felipe	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Parque Náutico "Laguna Ignacio Flores"	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Ciclismo deportivo • Mirador • Paseo en bote
Cuevas de Chasqui	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación de flora y fauna • Mirador
Quinta Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Santuario de Colatua	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas
Iglesia de San Sebastián	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminata
Mirador El Calvario	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic

	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de flora y fauna • Mirador
Fiestas de la Mama Negra	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Gastronomía de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
Fiestas de la Mama Negra - Virgen de la Merced	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Edificio de la Universidad de las Fuerzas Armadas	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas • Descripción • Guianza
Molinos Monserrat	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración ropa en lana • Fotografía • Caminata
Parque Vicente León	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Casa de Los Marqueses	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía • Observación
Hospital Hermanas Páez	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía • Observación
Edificación de la Gobernación de Cotopaxi	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía

	<ul style="list-style-type: none"> • Observación
Edificio del Colegio Vicente León	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía • Observación
Edificio Municipal Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía • Observación
Quinta Aranjuez	<ul style="list-style-type: none"> • Museo • Caminata • Fotografía • Observación
Iglesia La Merced	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia de San Agustín	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia de San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia de Nuestra Señora del Salto	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia de Santo Domingo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Catedral de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Participe den las actividades • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Museo Zoológico Rafael Betancourt	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Observación de monumentos • Guianza
Museo de la Escuela Isidro Ayora	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación de monumentos • Guianza
Centro Histórico de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos
Gastronomía de San Buenaventura	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
Piedra Chilintosa	<ul style="list-style-type: none"> • Escalada • Fotografía • Observación de flora y fauna • Caminata
Piedra Santa Bárbara	<ul style="list-style-type: none"> • Escalada • Fotografía • Observación de flora y fauna • Caminata
Hacienda Barrancas	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Hacienda San Agustín del Callo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Hacienda Tambo Mulaló	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Manantiales de Cotopaxi	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Laguna de Limpiopungo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Páramo de Jitío	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Cueva Iglesia Guayco	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación de monumentos • Misa
Cerro De San Digo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Cerro Morurdo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Cerro Callo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Cerro El Morro	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Volcán Cotopaxi, Geológico e Histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar • Escalada Volcán Cotopaxi

Área Nacional De Recreación El Boliche	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Parque Nacional Cotopaxi	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar • Escalada Volcán Cotopaxi
Fiesta De Aeromodelismo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Fiesta De La Virgen De Guadalupe	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Fiesta De la Mama Negra	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Gastronomía Típica	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
La Rosa Con Virgen Guadalupe	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia Matriz de Once De Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Elaboración de Helados De Sabores	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de diferentes objetos producción Artesanal de Helados de Sabores • Fotografía

	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Compro del producto
Mirador Centro	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Zona Gastronómica De Romerillos	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
Producción Artesanal de Escobas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción orgánica • Elaboración de diferentes objetos producción Artesanal de Escobas • Fotografía • Caminata • Compro del producto
Rumi Chaqui	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna • Acampar
Capilla del Barrio Guapulo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
La Borregueria	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna
Procesadora De Lácteos Pasto - Lac	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Elaboración de diferentes objetos producción procesados de Lácteos Pasto - Lac • Fotografía • Caminata • Compro del producto
Manantial Y Termas De Rio Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Entrada a termas De Rio Blanco

Aguas Termales Cunuyacu	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Entrada a Aguas Termales Cunuyacu • Observación de Polylepis
Laguna De Los Patos	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Paramo de Saquihua	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Quebrada Rio Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Mirador Curiquingue	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Mirador De Sillaloma	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Mirador Tenería San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Cascada De Cunuyacu	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Fiestas Del Señor De Maca	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile

	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Artistas invitados
La San Juanada	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Artesanías De La Unidad Educativa Cesar Sandoval	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Observación de artesanías • Compra de productos artesanales
Telares De Ponchos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Observación de artesanías • Compra de productos artesanales
Artesanías De Fajas y Shigras	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Observación de artesanías • Compra de productos artesanales
Gastronomía De Poaló	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
Santuario Del Señor De Maca Chico	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Hacienda Tilipulo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Iglesia De Poalo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Iglesia Maca Centro - Imágenes Antiguas de Santos	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata

	<ul style="list-style-type: none"> • Monumentos • Misa
Borregueria Acchi Vaquería	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación
Vertiente Mineral De Patococha	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación • Degustación de Agua Mineral
Cerro De Usujin	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Cerro Angaguana	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Mirador Yanarumy-Ilinizas	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Picnic • Observación de flora y fauna • Mirador
Cerro Pucara	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Fiestas De Parroquializacion	<ul style="list-style-type: none"> • Participe de las actividades • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Cultivo y Artesanías En Totorá	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Observación de artesanías • Producción de totora
Gastronomía De Tanicuchi	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata

Hosteria La Ciénege	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Hacienda La Avelina	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Picnic • Observación de flora y fauna
Centro Intercultural Comunitario Tanicuchi	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Guianza • Visualización de pinturas
Quinta Colorado	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Guianza • Visualización de pinturas
Estación De Tren Lasso	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía • Visualización de pinturas • Ingreso al tren
Iglesia De Tanicuchi	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Monumentos • Misa
Plaza De Toros San Lorenzo De Tanicuchi	<ul style="list-style-type: none"> • Cabalgatas • Corrida de toros • Fotografías
Paramos e Ingreso a Los Ilinizas	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Semana Santa Fiestas De Cuasimodo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados
Festividades Patronales San Antonio De Padua	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Caminatas • Artistas invitados

Gastronomía De Toacaso	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos • Alimentación • Fotografía • Caminata
Celebración De Finados	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Baile • Realización de colada morada y pan de finados
Casa Hacienda Cotopilalo	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo • Picnic
Camino Del Inca	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Vivero Forestal Razuyacu Corazón	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Laguna Verde De Los Ilinizas	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo • Pesca
Bosque Nativo De Pilacumbi	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Bosque Plancha	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo
Nevado Iliniza	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía de flora y fauna • Observación de flora y fauna • Senderismo • Escalada
Mirador De La Cruz Blanca	<ul style="list-style-type: none"> • Caminata

	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía• Picnic• Observación de flora y fauna• Mirador
Mirador Rio Blanco	<ul style="list-style-type: none">• Caminata• Fotografía• Picnic• Observación de flora y fauna• Mirador
Cerro Ticsijuchi	<ul style="list-style-type: none">• Caminata• Fotografía• Picnic• Observación de flora y fauna• Mirador• Senderismo

Nota. Tomado de catastro Latacunga 2022

Apéndice G. Ficha de alojamiento

Nombre Del Establecimiento	Clasificación	Categoría	Propietario	Dirección
San Agustín De Callo	Hostería	3 estrellas	Hostería San Agustín De Callo Hosacsa S.A.	San Agustín De Callo
Hostería Cuello De Luna	Hostería	3 estrellas	Compañía Cuello De Luna Cuello de luna S.A.	Panamericana Norte
Hostería La Quinta Colorada	Hostería	3 estrellas	Martha Janeth García	Tanicuchi
Hato Verde	Hostería	3 estrellas	Cesar Enrique Morabowen Aguirre	Panamericana Norte
La Casa De Simón	Hostería	2 estrellas	Almeida Norat Carmen Marina	Toacaso Centro
Hostería Hacienda San Joaquín	Hostería	3 estrellas	Fernández Acosta Alicia Maricel	Vía A Quito
Inca Hacienda	Hostería	3 estrellas	Inca hacienda S.A.S.	San Agustín De Callo
Hostal El Álamo	Hostal	2 estrellas	Díaz Proaño Laura Mariana Francisca	2 De mayo
Hostal Central	Hostal	2 estrellas	Abelardo Janineh Viola	Sánchez De Orellana
Hostal Llactacunga	Hostal	2 estrellas	Blanca América Coello Vaca	Avenida Ely Alfaro
Hostal Sunrise	Hostal	1 estrella	Días Proaño Laura Mariana Francisca	Gonzales Suarez
Hostal Tiana	Hostal	2 estrellas	Verónica Paulina Rubio Cevallos	Luis Fernando Vivero
Hostal Los Sauces	Hostal	2 estrellas	Rodas Granda Yofre Ramiro	Av. Unidad Nacional

Mak In House	Hostal	2 estrellas	Yáñez Hinojosa Ana Elizabeth	Sixto Lanas
Hostal Rosita Latacunga	Hostal	2 estrellas	Chuquitarco Lema Rosa Elvira	General Proaño
Hostal Cotopaxi	Hostal	2 estrellas	Simón Janineh Ivon Marcela	Padre Salcedo
Hostal Sendero De Volcanes	Hostal	3 estrellas	Agama Molina Guido Eduardo	Velasco Ibarra
Hostal Fantasía	Hostal	2 estrellas	Palomeque Larrosa Viviana Guillermina	Panamericana Norte
Hostal Jf Imperio	Hostal	1 estrella	Gavilanes Sillo Milton Rodrigo	Av. 5 De Junio
Hostal Cabañas Los Volcanes	Hostal	1 estrella	Araque Caiza José Marcelo	Panamericana Norte
Hostal Mirador Cotopaxi	Hostal	1 estrella	Morales Moreno Jenny Patricia	Panamericana Norte
Rondador Cotopaxi	Hostal	1 estrella	Casa Chancusig Edison Fernando	Panamericana Norte Km 44
Hostal San Rafael	Hostal	1 estrella	Yáñez Ávila Franklin Patricio	Jaime Roldós
Cuscungo Cotopaxi	Hostal	2 estrellas	Toapanta Viracocha Angélica Fernanda	San Juan De Pastocalle
Campo Verde	Hostal	1 estrella	Orozco Salazar Ricardo Fernando	Av. Héroes Del Cenepa
Hostal Los Rieles	Hostal	1 estrella	Chacón Guzmán Carmen Isabel	Marco Aurelio Subía
Hotel San Luis	Hotel	2 estrellas	Ávila Zapata Teresa De	Flavio Alfaro

			Jesús	
Hotel Makroz	Hotel	2 estrellas	Marcelo Romero Vázquez	Félix Valencia
Hotel Caribbean Real	Hotel	2 estrellas	Bertha Eulalia Soto Calvopiña	General Proaño
Hotel Bronx	Hotel	2 estrellas	Lara Viera Renán Nicolas	Alberto Varea
Hotel Joshed Imperial	Hotel	3 estrellas	Joselyn Elizabeth Espín Díaz	Av. Amazonas
Hotel Los Ilinizas	Hotel	2 estrellas	Sandra De Las Mercedes Tello Cazañas	Av. Amazonas
Hotel Rodelu	Hotel	2 estrellas	Córdova Rosero Inés Olivia	Quito
Hotel "Ritzor"	Hotel	2 estrellas	Tello Jácome José Aníbal	Quito
Hotel Balcones Del Rio	Hotel	2 estrellas	Anchatuña Rojas María Inés	Carihuayrazo
Hotel Endamo	Hotel	3 estrellas	Naranjo Caicedo Enrique David	2 De Mayo
Hotel El Rey San Nicolas	Hotel	2 estrellas	Guano Toapanta Hugo Efraín	Benjamín Terán
Hotel San Agustín Plaza	Hotel	4 estrellas	Corporación Figueroa Sandoval Cofigsa	2 De Mayo
Loreto Hotel	Hotel	2 estrellas	Herrera Chacón Bertha Margot	Unidad Nacional
Hotel Villa De Tacunga	Hotel	3 estrellas	Nelson Williams Chantase Alcocer	Sánchez De Orellana

Hotel Jimmy - L	Hotel	2 estrellas	Corrales Buitrón Marilyn Jacqueline	Av. 5 De Junio
Hotel Residencia “Gran Hotel Julio Sampedro”	Hotel	Tercera / 2 Estrellas	Jessica Alexandra Sampedro Venegas	Belisario Quevedo
Hotel Nacional Ltg	Hotel	2 estrellas	Yacailla Yucailla Narcisa	Antonio Clavijo

Nota. Tomado de catastro Latacunga 2022

Apéndice H. Ficha de alimentos y bebidas

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	ACTIVIDAD	TIPO	CATEGORIA	DIRECCION
Chugchucaras La Mama Negra A Leña	López Hervás Heinz Erik	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Quijano Y Ordoñez
Chugchucaras Rosita	Calle Aguilar José Rigoberto	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Segunda	Eloy Alfaro
Paradero La Finca	Gutiérrez Estrada Fanny	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Primera	Panamericana Sur
Pollo Gus	Enmarfood Sociedad Anónimo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Eloy Alfaro
Guadalajara Grill	Flores Romero Bilma Florinda	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Cuarta	Quijano Y Ordoñez
Parrilla Quilotoa	Milton Eduardo Sánchez Pazmiño	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Eloy Alfaro
Los Pinos	Leonor De Las Mercedes Davalos	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Panamericana Norte
Asadero El Leñador 2	Ángel Marcelo Álvarez Ch.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Amazonas
Restaurante “Coyote Loco”	Uribe Villegas Edwin Fabricio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Rumiñahui
Pollos Jimmy`S	Martha Cecilia Álvarez	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Belisario Quevedo

KFC	Int Food Service Coop	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Eloy Alfaro
Tropiburger	Deli Internacional S.A.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Menestras Del Negro	Shemlon S.A.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Av. Eloy Alfaro
American Deli	Deli Internacional S.A.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Pappa	Bacigalupo Vera Dalton Geovanni	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	3 tenedores	Panamericana Norte
Phin Pollo Siempre Mas 2	Luis Alfonso Silva Velásquez	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. 5 De junio
Club Cotopaxi	Domínguez Valencia Ana Paulina	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Tarqui
Pizzería California	Ayala Tapia Rodrigo Xavier	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Quito
Parrillas Mama Miche	Jiménez Vaca Juan Carlos	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Amazonas
Súper Pollo Rico	Gálvez Ramírez Maritza Del Roció	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Amazonas
Paradero El Samaritano	Vilca Mendoza Alex Vinicio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Panamericana Norte
Futbol Times	Cartagena López Nelson Vinicio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	3 tenedores	Gral. Maldonado

La Tablita Del tártaro	La Tablita Group Cia. Ltda.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Av. Eloy Alfaro
Los Ceviches De La Rumiñahui	Gerest Cia. Ltda.	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Paradero Miraflores	Flores Cumbajin Juan Carlos	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Panamericana Norte
Asadero El Llanero	Toalombo Ruiz Ivan Patricio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Asadero El Llanero Parrilladas	Ramos Ortiz Inmaculada Cumandá	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Cotopaxi
Edu'S Parrilladas	Castellano Chacha Blanca Jimena	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. 5 De junio
La Avelina	Nieto Zabala Paola Alejandra	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Panamericana Norte
Restaurante "Asadero El Vaquero"	Castro Gómez Hermel Oliverio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Unidad Nacional
Mirabel Paradero Turístico	Velasco Evelyn Gabriela	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Segunda	Av. Amazonas
Restaurante "Asadero El Vaquero 2"	Villacis Saavedra Bertha Maria	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Eloy Alfaro
Restaurant El Chagra	Sangoquiza Calero Leonar Edmundo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Miguel Ituralde
Gambero Rosso	Godoy Sánchez Williams Patricio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	La Matriz
Charlie Comida Rápida Del Mar	Huaraca Jiménez Carlos Ivan	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Av. Atahualpa

Restaurante "Pizzería Buona Sera"	Román Romero Eliana Eulalia	Alimentos Y Bebidas	Restaurante		
Restaurante "Flambe Restaurante"	Maldonado Bravo José Antonio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Clemente Yerovi
Restaurante "Antigua Tradición Latacungueña"	Jiménez Quintanilla Carlos Alcides	Alimentos Y Bebidas	Restaurante		
Restaurante Casa Guillo	Mancheno Medina Guillermo Eduardo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Panamericana Norte
Restaurante Pepas	Mazorra Rivadeneira Mónica Del Consuelo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Primera	Quijano Y Ordoñez
Cafetería "El Gringo Y La Gorda"	Andrade Gonzales Mauricio Ernesto	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	3 tenedor	Quito
Restaurante Pizzería Buon Giorno II	Godoy Larrea Pablo Esteban	Alimentos Y Bebidas	Restaurante		Benjamín Terán
Paradero Chalupas	Mendoza Tumbaco Agustina	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Panamericana Norte
Tu restaurante	Álvarez Veintimilla Jinsop Franklin	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Alfredo Baquerizo Moreno
Chugchucas Rosita 1	Granja Robayo Janeth Alexandra	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Paso Lateral
Cafetería Cunani	Herrera León María Eliza	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Segunda	Quijano Y Ordoñez
La Marquesa Mexican Grill	Paredes Rueda Martha Susana	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Av. Unidad Nacional
Restaurante Buona Pizzería	Terán Molina Juan Patricio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Padre Salcedo

Restaurante 2			Bebidas			
Restaurante	Mónaco	Jiménez Zambrano Mayra Fernanda	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Segunda	Av. Unidad Nacional
Parrillada & Pizza		Calle Aguilar Sergio Alfredo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	E35
Chugchucaras Rosita2		Chico Tuquerres Jose Alfredo	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Pizzería Los Tíos		Espinosa Núñez Julissa Raquel	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av.5 De Julio
Mikey's Grill		Brazales Bastidas Ana Magdalena	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. 5 De junio
Doña Toita Sabor & Familia		Alisma Y Cia.Ltda	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	3 tenedor	Unidad Nacional
Alis's Parrilladas & Pizzería		Alisma Y Cia.Ltda	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	2 tenedores	Unidad Nacional
Food Station		Trujillo Barba Alex Mauricio	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Camarón Reventado		Sociedad De Turismo Sodetur S.A.S	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedor	Av. Eloy Alfaro
Pizza Hut		Tapia Molina Norma Fabiola	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	1 tenedero	Laigua De Bellavista
Chivo Loco		Altamirano Pazmiño Rosa Victoria	Alimentos Y Bebidas	Restaurante	Tercera	Guayaquil
Abuelo Pub And Coffee						

Nota.

Tomado

del

catastro

Latacunga

2022

Apéndice I. Servicio de ocio y esparcimiento

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	TIPO	CATEGORIA	DIRECCION
Bar Karaoke El Loero	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	Isla Marchena
Bar "Bryali"	Alimentos y Bebidas	Bar	Primera	
Bar Insomnia Bar Disco Concert	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	Tomas De Berlanga
Bar Chuscos	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	Luis De Anda
Mother Black	Alimentos y Bebidas	Bar	Tercera	Av. General Proaño
Bar La Cocha	Alimentos y Bebidas	Bar	Tercera	Luis De Anda
Bar Red Ball	Alimentos y Bebidas	Bar	Tercera	Simón Rodríguez
Bar Templario 1	Alimentos y Bebidas	Bar	1 copa	Sánchez De Orellana
Tu Mega Pana Disco Bar	Alimentos y Bebidas	Bar	1 copa	Padre Guillermo Rivera
Bar Templario 1	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	Sánchez De Orellana
Bar Galeria Cafe El Quijote	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	Isla San Salvador
Bar Gens Chop	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	
Bar Karaoque El Escorpion	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	
Mother Black Disco Bar	Alimentos y Bebidas	Bar	Segunda	
Discotecas Y Salas De Baile "Zona Cero Disco Bar"	Alimentos y Bebidas	Discoteca	3 copas	Vicente Rocafuerte
Discoteca "Barracuba Pluss Disco Bar Karaoke	Alimentos y Bebidas	Discoteca	3 copas	Márquez de Maenza
Discoteca El Farol	Alimentos y Bebidas	Discoteca	2 copas	Gral. Proaño

Discoteca La Movida	Alimentos y Bebidas	Discoteca	1 copa	Av. Simón Bolívar
La Casona Bar Discoteca	Alimentos y Bebidas	Discoteca	3 copas	Av. Simón Bolívar
Bar “Karaoke Dubai”	Alimentos y Bebidas	Discoteca	2 copas	El Restaurador
Futbol Times	Alimentos y Bebidas	Discoteca	3 copas	General Proaño
Discoteca Arkadia	Alimentos y Bebidas	Discoteca	2 copas	Cayapas
Discoteca Galaxy	Alimentos y Bebidas	Discoteca	3 copas	Tomas de Berlanga

Nota. Tomado de Catastro Latacunga 2022





Apéndice J. Servicio de Agencia de viajes

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	TIPO	CATEGORIA	DIRECCION
Metropolitan Touring Latuir Cia Ltda.	operación e intermediación	Internacional	Única	Guayaquil
Adaz Tours	operación e intermediación	Internacional	Única	Sánchez De Orellana
Selvanieve Expediciones	operación e intermediación	Operadora	Única	Guayaquil
Tovar Expeditions	operación e intermediación	Operadora	Única	Luis Fernando Vivero
Neiges Cia. Ltda.	operación e intermediación	Operadora	Única	Sánchez De Orellana
Marcelo Araque Expediciones	agencias de viaje y turismo	Operadora	Única	Tanicuchi - Lasso
Greivag Turismo	operación e intermediación	Dualidad	Única	Guayaquil
Boliche Tours	agencias de viaje y turismo	Operadora	Única	Romerillos
Quilindaña Explorer Tours Toasro	operación e intermediación	Operadora	Única	Chasqui
Ecotrailec Operadores Turisticos Cia. Ltda.	operación e intermediación	Dualidad	Única	Quito
Ecochasquis Expediciones Ecexpe Cia. Ltda	operación e intermediación	Operadora	Única	Panamericana Norte
Emilantsz Agencia De Viajes Y Turismo S.A.	operación e intermediación	Internacional	Única	General Maldonado
Berrazueta Paez Tierrazero Tours Cia. Ltda.	operación e intermediación	Operadora	Única	Pasaje Luis Fernando Vivero
Kikevision Travel Group	operación e intermediación	Internacional	Única	Av. Atahualpa

Operadora De Turismo Sendero De Volcanes Adventure	operación e intermediación	Operadora	Única	Av. Velasco Ibarra
Cotopaxi Travel	operación e intermediación	Operadora	Única	24 De mayo
Limpiopungo Tours	agencias de viaje y turismo	Operadora	Única	Sector Chasqui
Intertravel	agencias de viaje y turismo	Dualidad	Única	Quito
Latatouring	operación e intermediación	Internacional	Única	Quito
Huahua Lobo Tours	operación e intermediación	Operadora	Única	Quito
Marcelo Araque Expediciones Cia.Ltda	operación e intermediación	Operadora	Única	Lasso
Mountaintravelecuador S. A	operación e intermediación	Operadora	Única	Belisario Quevedo
Novaventur Expeditions	operación e intermediación	Agencia De viajes	Dual	Rio Ambato

Nota. Tomado de Catastro Latacunga 2022

Apéndice K. Modelo de encuesta – Perfil del turista

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES LICENCIATURA EN TURISMO		 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Saltero () Divorciado () Nivel de ingreso mensual (promedio): 450 USD – 500 USD () 500 USD – 1000 USD () 1000 USD_ 1500 USD () Mas de 2000 USD () 1.- ¿Con quién viaja? Familia () Amigos () Pareja () Solo () 2.- ¿Qué tipo de turismo es el que mas le llama la atención? Turismo de Aventura () Turismo de Naturalem () Turismo Cultural () Turismo Gastronómico () Turismo Religioso () 3.- ¿Cuál es el motivo por el cual viaja a Latacunga - Cotopaxi? Aventura () Cultura () Decurso () Gastronomía () Visita Amigos o Familia () 4.- ¿Por cuál medio usted conoce del turismo en Latacunga - Cotopaxi? Televisión () Radio () Redes Sociales () Boca a boca () 5.- ¿En qué meses usted visita Latacunga - Cotopaxi? Casado () Viudo ()	
ENCUESTA			
<ul style="list-style-type: none"> La presente encuesta tiene como objetivo determinar el perfil del turista del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del proyecto de investigación "Identificación y elaboración de Productos turísticos para el Cantón Latacunga". Favor llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible. 			
Lugar de procedencia:			
Estados Unidos ()		Argentina ()	
España ()		Francia ()	
Alemania ()			
Otra (Especifique): _____			
Edad:			
De 10 a 20 años ()		De 20 a 30 años ()	
De 30 a 40 años ()		De 40 a 50 años ()	
De 50 a 60 años ()		De 60 en adelante ()	
Sexo:			
Masculino ()		Femenino ()	
Estado civil:			



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI

Enero - Marzo ()

Julio - Septiembre ()

Abril - Junio ()

Octubre - Diciembre ()



Carrera
de Turismo

6.- ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar Latacunga - Cotopaxi?

Propio ()

Privado (táctico) ()

Público ()

Otros (especifique): _____

7.- ¿Qué tipo de atractivo le gusta a usted?

Naturales ()

Culturales ()

Ambos ()

8.- ¿Qué tipo de actividades realiza usted en el lugar de visita?

Senderismo ()

Fotografía ()

Observación de flora y fauna ()

Parapente ()

Ingreso a las termas ()

Trekking ()

Camping ()

9.- ¿Cuánto es el promedio a gastar?

50 USD - 150 USD ()



UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI

150 USD - 250 USD ()

250 USD - 350 USD ()

350 USD - 450 USD ()

550 USD - 650 USD ()

650 USD En Adelante ()



Carrera
de Turismo

10.- ¿Qué servicios turísticos demanda en el viaje?

Alimentación ()

Hospedaje ()

Transporte ()

Guías ()

Agencias de viajes ()

Gracias por su colaboración.

Apéndice L. Ficha de atractivos turísticos

Anexo 3
DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 1/2)

Casa Patrimonial Hacienda Tilipulo.
NOMBRE DEL ATRACTIVO

Ficha N: 1

Ubicación
 Región: Sierra Provincia: Cotopaxi Distrito: Latacunga

Tiempo de viaje desde centro soporte: _____ Kilómetros recorridos desde centro soporte: _____

Contacto
 Propietario: _____ Responsable: _____
 Inscrita en Mincetur: MINTUR Teléfono móvil: _____
 Correo electrónico: _____ Sitio web: _____

Acceso hacia el recurso
Considerando como referencia la capital de la provincia

Terrestre

Transporte público () Automóvil particular () Taxi () Bus turístico ()

Tipo de ingreso
 Libre () Previo permiso ()
 Costo: 3,00 \$ Horario: 8:00 - 17:00

Infraestructura dentro del recurso

Servicios básicos

Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica ()
 Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()

Servicios complementarios turísticos

Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()

78

Anexo 3

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 2/2)**Trabajo en alianza con**

Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Bodegas de pisco	Choferes de taxi

ProyectosCorto plazo: No existe.**Necesidades identificadas**Accesibilidad: Tercer ordenComercialización: Se comercializa este atractivo con carácter religioso.Infraestructura: No se comercializa este atractivo.Servicio al cliente: Guías Locales

Mantenimiento: _____

Elemento diferenciador a futuroEs un atractivo que forma parte importante en la historia del cantón.**Fotografías**

Anexo 3

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 2/2)**Trabajo en alianza con**

Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Bodegas de pisco	Choferes de taxi

ProyectosCorto plazo: No existe.**Necesidades identificadas**Accesibilidad: Tercer orden

Comercialización: _____

Infraestructura: No cuenta con infraestructura.Servicio al cliente: Guías LocalesMantenimiento: Recursos Naturales - manipulada por la mano del hombre.**Elemento diferenciador a futuro****Fotografías**

Anexo 3

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 1/2)*Cascada Conyuacu*

NOMBRE DEL ATRACTIVO

Ficha N: 2**Ubicación**Región: SierraProvincia: CotopaxiDistrito: LatacungaTiempo de viaje
desde centro soporte: _____Kilómetros recorridos
desde centro soporte: _____**Contacto**

Propietario: _____

Responsable: Ministerio del AmbienteInscrita en Mincetur: MINTUR

Teléfono móvil: _____

Correo electrónico: _____

Sitio web: _____

Acceso hacia el recurso*Considerando como referencia la capital de la provincia***Terrestre**

Transporte público ()

Automóvil particular ()

Taxi ()

Bus turístico (x)

Tipo de ingreso

Libre (x)

Previo permiso ()

Costo: _____

Horario: _____

Infraestructura dentro del recurso**Servicios básicos**

Agua potable ()

Acceso para discapacitados ()

Internet ()

Energía eléctrica ()

Primeros auxilios ()

Teléfono ()

Señalización (x)

Estacionamiento (x)

Servicios complementarios turísticos

Restaurante ()

Camping ()

Bar ()

Hospedaje ()

Apéndice M. Ficha del Producto Turístico

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 1/3)

FICHA DE PRODUCTO

Ficha N: 1

Nombre del producto

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.

Ruta turística - La escondida

Ubicación

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Distrito: Latacunga

Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV

Ruta turística - La escondida

Definición del producto

Lugares turísticos que fueron importantes en la historia de Latacunga.

Público objetivo según la búsqueda de experiencia

Nicho Multitemático () Moda ()

Tipo de mercado interno

VN divertido () VN descanso y relax VN conocedor ()

Tipo de mercado extranjero

TE cultural () TE de naturaleza () TE de aventura TE de sol y playa ()

Perfil según estilo de vida*

*(FUENTE: Iconoculture)

Personalizados (a la medida) Equilibrados (bienestar) () Responsables (Sostenibilidad) ()

Conectados (tecnológicos) () Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) () Exclusivos (Estatus) ()

Anexo 3

DETALLE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS (P. 2/2)**Trabajo en alianza con**

Establecimientos de hospedaje	Restaurantes	Agencias de viaje	Bodegas de pisco	Choferes de taxi

ProyectosCorto plazo: No existe.**Necesidades identificadas**Accesibilidad: Tercer orden

Comercialización: _____

Infraestructura: No cuenta con infraestructura.Servicio al cliente: Guías LocalesMantenimiento: Recursos Naturales - manipulada por la mano del hombre.**Elemento diferenciador a futuro****Fotografías**

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima

Feriados - fines de semana.

Servicios en el centro de soporte más cercano							
Hoteles	Sí (x)	No ()	Guías	Sí (x)	No ()	Venta de artesanías	Sí (x) No ()
Hostales	Sí (v)	No ()	Albergues	Sí ()	No (x)	Oficinas de turismo	Sí () No (x)
Restaurantes	Sí (x)	No ()	Resorts	Sí ()	No (x)	Internet	Sí (x) No ()

Distancia entre los atractivos ancla

Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)
Piedra Chilintosa.	Santuario Cuicuno	31 min	19 Km.
Santuario Cuicuno	Hacienda Tilipulo	45 min	25 Km.
Hacienda Tilipulo	Cerro Putzabaha.	50 min	50 Km

Actividades complementarias a desarrollar

Actividad 1: Escalada Piedra Chilintosa.

Descripción: Los turistas podrán realizar la escalada a la piedra

Horario: _____

Costo: Gratis

Ubicación: Junto al Parque Nacional Cotapaxi - Parroquia Mutaló

Operadores que comercializan el producto

Operadores locales: _____

Operadores mayoristas: _____

Operadores minoristas: _____

Fotografías

Mapas

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima

Feriados - fines de semana

Servicios en el centro de soporte más cercano

Hoteles	Sí () No (X)	Guías	Sí (X) No ()	Venta de artesanías	Sí () No (X)
Hostales	Sí () No (X)	Albergues	Sí () No (X)	Oficinas de turismo	Sí () No (X)
Restaurantes	Sí () No (X)	Resorts	Sí () No (X)	Internet	Sí () No (X)

Distancia entre los atractivos ancla

Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)
Cascada Conuyacu	Bosque Polylepis	10 min	1 km
Bosque Polylepis	Aguas Termales	10 min	1 km

Actividades complementarias a desarrollar

Actividad 1: Realizar Rappel en la Cascada Conuyacu

Descripción: Los turistas realizarán Rappel en la Cascada Conuyacu

Horario: 8:00 - 17:00

Costo: Gratis

Ubicación: Reserva Ecológica los Illinizas - Párrquia Pastocalle.

Operadores que comercializan el producto

Operadores locales: _____

Operadores mayoristas: _____

Operadores minoristas: _____

Fotografías

Mapas

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 1/3)**FICHA DE PRODUCTO**Ficha N: 2**Nombre del producto**

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.

Ruta turística - Conuyacu Vive**Ubicación**Región: SierraProvincia: SotopariDistrito: Latacunga**Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV**Ruta turística - Conuyacu Vive.**Definición del producto**Recorrido Cascada y Aguas termales Conuyacu.**Público objetivo según la búsqueda de experiencia**Nicho ()

Multitemático ()

Moda ()

Tipo de mercado interno

VN divertido ()

VN descanso y relax ()

VN conocedor ()

Tipo de mercado extranjero

TE cultural ()

TE de naturaleza ()

TE de aventura ()

TE de sol y playa ()

Perfil según estilo de vida*

*(FUENTE: Iconoculture)

Personalizados (a la medida) ()

Equilibrados (bienestar) ()

Responsables (Sostenibilidad) ()

Conectados (tecnológicos) ()

Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ()

Exclusivos (Estatus) ()

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 2/3)

Descripción detallada del producto

Se realiza trekking hasta llegar a la cascada Cunuyacu pasando por un sendero de árboles de Polylepis y se llega a las Aguas termales.

Atractivos ancla y descripción

El atractivo ancla es la cascada Cunuyacu por la actividad que se va a realizar Rappel.

Demanda

Edad de 30 a 50 años / tipo de turismo Aventura / motivación - Aventura.

Datos importantes (cifras): _____

Itinerario sugerido

Facilidades								
Atractivos ancla	Señalización interna	Teléfono	SSH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa discapacitados	Restaurante/Cafetería	Horarios de visita / precios
Cascada Cunuyacu	X			X	X			Horario: 8:00 - 17:00 Costo: Gratis
Bosque Polylepis	X			X	X			Dirección: Parroquia Pastocalle Horario: 8:00 - 17:00 Costo: Gratis
Aguas Termales Cunuyacu	X			X	X			Dirección: Parroquia Pastocalle Horario: 8:00 - 17:00 Costo: Gratis

Anexo 2

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima

Ferrados - fines de semana

Servicios en el centro de soporte más cercano					
Hoteles	Sí () No (X)	Guías	Sí (X) No ()	Venta de artesanías	Sí () No (X)
Hostales	Sí () No (X)	Albergues	Sí () No (X)	Oficinas de turismo	Sí () No (X)
Restaurantes	Sí () No (X)	Resorts	Sí () No (X)	Internet	Sí () No (X)

Distancia entre los atractivos ancla

Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)
Cascada Conuyacu	Bosque Polylepis	10 min	1 km
Bosque Polylepis	Aguas Termales	10 min	1 km

Actividades complementarias a desarrollar

Actividad 1: Realizar Rappel en la Cascada Conuyacu

Descripción: Los turistas realizarán Rappel en la Cascada Conuyacu

Horario: 8:00 - 17:00

Costo: Gratis

Ubicación: Reserva Ecológica los Illinizas - Parroquia Pastocalle.

Operadores que comercializan el producto

Operadores locales: _____

Operadores mayoristas: _____

Operadores minoristas: _____

Fotografías

Mapas