



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA,
PARROQUIA LA MATRIZ”**

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

Autor:

Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel

Tutor:

Muñoz Solís Klever Homero

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa con cédula de ciudadanía No. 1726706193; declaro ser autor del presente proyecto de investigación: "Productos y atractivos turísticos de cantón Latacunga, parroquia la Matriz siendo el Ingeniero Mg. Klever Homero Muñoz Solís Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente proyecto de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad

Latacunga, 20 de febrero del 2024



Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa
Estudiante
CC: 1726706193

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 **CHIGUANO GUANOTOA JAIRO EZEQUIEL**, identificado con cédula de ciudadanía 1726706193, de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigsalema, 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. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA LA MATRIZ**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la Carrera: Marzo 2019 – Agosto 2019

Finalización de la carrera: octubre 2022 – marzo 2023

Aprobación de Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Klever Homero Muñoz Solís

Tema: “**PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA LA MATRIZ**”

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, **EL 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 **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

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

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

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL 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 **EL 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 **EL 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 20 días del mes de febrero del 2023.


Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa
EL CEDENTE

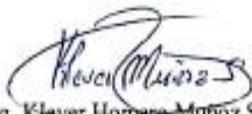
Dra. Idalia Pacheco Tigselema PhD
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

"PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA LA MATRIZ", de Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de febrero del 2024


Ing. Klover Homero Muñoz Solís, Mg.
C.C: 0501397814
DOCENTE TUTOR

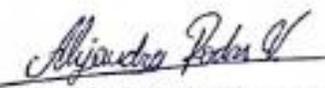
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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, el postulante: Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel, con el título de Proyecto de Investigación: **"PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA LA MATRIZ"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero del 2024


Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, Mg.
C.C: 1719291468
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, Mg.
C.C: 1722220868
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Leda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por cada día de vida que me regala, a mis padres Robinson y Verónica quienes han sido mi soporte incondicional en el transcurso de la carrera brindándome sus consejos y palabras de aliento para no decaer, a mi compañera de vida Marilyn quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas siendo el más grande apoyo para poder concluir con nuestra esta meta planteada.

A mi tutor de Tesis Ing. Klever Muñoz por ayudarme en todo el proceso que conlleva realizar el trabajo de investigación, gracias por compartir su conocimiento, también agradecer a cada uno de los docentes que formaron parte e impartieron con mucha dedicación sus clases durante todo este proceso académico, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de ser un profesional y acogerme dentro de sus aulas durante el proceso de formación.

Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mis padres, que me apoyaron en los buenos y en los malos momentos de este proceso. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

A mis familiares que me han apoyado en todo el proceso, a mi mascota por ser el compañero de veladas, de risas y tristeza. También quiero dedicarle este trabajo a mi hija Claudette. Por ser el motivo principal para no rendirme en este proceso, por ser el motor de mi vida y motivo de mi felicidad siempre.

Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA LA MATRIZ”

AUTOR:
Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de promoción y difusión de atractivos y productos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz, se propuso 3 objetivos con la finalidad de complementar para la actualización de datos de productos y atractivos turísticos del sitio de estudio. De este modo el primer objetivo se ejecutó la actualización del inventario de atractivos turísticos a través del método descriptivo y bibliográfico, usando diferentes técnicas tales como entrevista a personas claves, por medio de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos, que se utilizó como instrumento para el llenado de fichas de cada atractivo permitiendo categorizar y jerarquizar los atractivos conseguidos para la obtención de un base de datos. Por otro lado, el segundo objetivo inventariar productos turísticos, se utilizó la Metodología para la Planificación de Productos Turísticos de Perú, abarcando un estudio de la situación actual del territorio mediante la investigación descriptiva y un método deductivo para inventariar los productos turísticos existentes de la parroquia. Finalmente, el tercer objetivo se realizó con las herramientas Matriz FODA de los atractivos y productos turísticos de la parroquia, consecutivamente se elaboró las matrices (MEFI), (MEFE) y el FODA cruzado que permitieron obtener resultados de estrategias de promoción y difusión, ayudando a tener alianzas estrategias con autoridades gubernamentales y no gubernamentales.

Palabras clave: Metodología, enfoque, investigación, productos turísticos, estrategias, atractivos turísticos.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES

TITLE: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS OF THE LATACUNGA CANTON, LA MATRIZ PARISH”

AUTHOR:
Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel

SUMMARY

The objective of this research was to propose strategies for the promotion and dissemination of tourist attractions and products in the Latacunga canton, La Matriz parish. Three objectives were proposed in order to complement the updating of data on tourist products and attractions of the study site. In this way, the first objective was to update the inventory of tourist attractions through the descriptive and bibliographic method, using different techniques such as interviews with key people, through the Methodological Guide for the Hierarchization of Attractions and Generation of Tourist Spaces, which was used as an instrument for filling out forms for each attraction, allowing the attractions obtained to be categorized and prioritized to obtain a database. On the other hand, the second objective of inventorying tourist products, the Methodology for Planning Tourism Products of Peru was used, covering a study of the current situation of the territory through descriptive research and a deductive method to inventory the existing tourist products of the parish. . Finally, the third objective was carried out with the SWOT Matrix tools of the tourist attractions and products of the parish, consecutively the matrices (MEFI), (MEFE) and the crossed SWOT were developed that allowed obtaining results of promotion and dissemination strategies, helping to have strategic alliances with governmental and non-governmental authorities.

Keywords: Methodology, approach, research, tourism products, strategies, tourist attractions.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
SUMMARY	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	2
3.1. Beneficiarios directos.	2
3.2. Beneficiarios Indirectos	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
5. OBJETIVOS.....	4
5.1. Objetivo General.....	4
5.2. Objetivos Específicos	4
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
7.1. Turismo.....	6
7.2. Turismo en Ecuador.....	6
7.3. Turismo en Cotopaxi	7
7.4. Tipos de turismo	8
7.4.1. Turismo cultural	8
7.4.2. Turismo gastronómico.....	9
7.4.3. Turismo sostenible	9
7.5. Producto turístico.....	10

7.5.1. Características de productos turísticos	10
7.6. Planta turística.....	10
7.6.1. Transporte.....	11
7.6.2. Alojamiento	11
7.6.3. Alimentación	11
7.6.4. Recreación	11
7.6.5. Servicios de apoyo.....	11
7.7. Infraestructura turística	12
7.8. Oferta turística	12
7.9. Demanda turística	13
7.10. Atractivos turísticos.....	13
7.10.1. Clasificación de atractivos turísticos.....	13
7.11. Destino turístico	16
7.12. Operación turística	16
7.13. Mercado turístico.....	17
7.14. Estrategias	17
7.14.1. Tipos de estrategias	18
7.15. Difusión.....	18
7.16. Promoción	19
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.	19
8.1. ¿Qué características tienen los productos y atractivos turísticos en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga?.....	19
8.2. ¿Cuáles son las mejores estrategias para la difusión de los productos y atractivos turísticos de la parroquia La Matriz?	19
9. METODOLOGÍA / DISEÑO EXPERIMENTAL	20
9.1. Enfoque Investigativo	20
9.2. Enfoque Cualitativo	20
9.3. Objetivo 1.	20
9.3.1. Investigación descriptiva.....	20
9.3.2. Método bibliográfico	20
9.3.3. Entrevista.....	21

9.3.4. Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador	21
9.4. Metodología del objetivo 2	26
9.4.1. Investigación descriptiva	26
9.4.2. Método deductivo	27
9.4.3. Revisión del PDOT	27
9.4.4. Salida de campo.....	27
9.4.5. Encuesta.....	27
9.4.6. Manual para la Planificación de Productos Turísticos	28
9.5. Objetivo 3	32
9.5.1. Investigación analítica.....	32
9.5.2. Método inductivo.	32
9.5.3. Observación directa	32
9.5.4. Matriz FODA.	32
9.5.5. Matriz EFI.	33
9.5.6. Matriz EFE.	33
9.5.7. Foda cruzado.	33
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	34
10.1. Resultados del Objetivo 1	34
10.1.1. Descripción de atractivos turísticos de la parroquia la Matriz	34
10.1.2. Descripción de atractivos turísticos Plan de turismo 2019.....	36
10.1.3. Comparación de atractivos.	38
10.2. Resultados del objetivo 2.	41
10.2.1. Análisis del destino turístico.	41
10.2.2. Análisis del mercado turístico	41
10.2.3. Delimitación del destino turístico.....	42
10.2.4. Ubicación de la parroquia La Matriz.....	42
10.2.5. Oferta.....	43
10.2.6. Conceptualización Productos turísticos.....	46
10.2.7. Demanda.....	52
10.2.8. Perfil del turista	54

10.3.	Resultados del objetivo 3	61
10.3.1.	Elaboración del FODA	61
11.	IMPACTOS (SOCIAL, TÉCNICO)	69
11.1.	Social	69
11.2.	Técnicos	69
12.	PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	70
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
13.1.	Conclusiones	71
13.2.	Recomendaciones	71
14.	REFERENCIAS	72
15.	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios Directos.	3
Tabla 2. Beneficiarios Indirectos.....	3
Tabla 3. Sistematización de tareas.....	5
Tabla 4. Clasificación de Atractivos naturales	14
Tabla 5. Clasificación de Manifestaciones culturales.....	15
Tabla 6. Tipos de estrategias	18
Tabla 7. Ponderación de criterios atractivos naturales y culturales.....	23
Tabla 8. Rangos	24
Tabla 9. Pasos para llenar la ficha	24
Tabla 10. Pasos para el levantamiento de información de productos turísticos.	30
Tabla 11. Atractivos turísticos culturales en la parroquia La Matriz.	34
Tabla 12. Atractivos turísticos culturales en la parroquia La Matriz.	36
Tabla 13. Comparación de atractivos 2015 – 2023.	38
Tabla 14. Base de datos actualizada.	39
Tabla 15. Rutas de acceso a la parroquia de estudio.	44
Tabla 16. Servicio de transporte.	45
Tabla 17. Conceptualización del producto 1	47
Tabla 18. Conceptualización producto 2	47
Tabla 19. Conceptualización producto 3	48
Tabla 20. Conceptualización producto 4	49
Tabla 21. Matriz de comparación entre producto y mercado	50
Tabla 22. Tipo de destino	50
Tabla 23. Productos turísticos	50
Tabla 24. Servicios básicos.....	52
Tabla 25. Perfil del turista.	54
Tabla 26. Matriz FODA de los productos y atractivos.....	62
Tabla 27. Matriz MEFI.....	63
Tabla 28. Matriz MEFE.....	65
Tabla 29. Foda Cruzado.....	67

Tabla 30. Análisis estratégico.....	68
Tabla 31. Presupuesto.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha MINTUR	26
Figura 2. Cuadro de conceptualización de los productos	29
Figura 3. Matriz de comparación entre producto y mercado.....	29
Figura 4. Destino	30
Figura 5. Ficha de producto turístico.....	31
Figura 6. Mapa de ubicación.	42
Figura 7. Edad	55
Figura 8. Género.....	55
Figura 9. ¿Seleccione cuáles son sus motivos de visita al cantón Latacunga?.....	56
Figura 10. ¿Cuál es tu medio de transporte favorito para viajar?.....	56
Figura 11. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Latacunga?	57
Figura 12. ¿Conoce usted la mayoría de atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga?.....	57
Figura 13. ¿A través de qué medios ha obtenido información sobre la ciudad de Latacunga?....	58
Figura 14. ¿Considera usted importante desarrollar estrategias de promoción y difusión de la actividad turística?	58
Figura 15. ¿Considera necesario un plan de desarrollo turístico para la mejoría de promoción y difusión de atractivos?	59
Figura 16. ¿Por qué es la falta de vista de los turistas hacia un lugar?	59
Figura 17. ¿Qué recomendaciones daría usted para el mejoramiento de promoción y difusión sobre los sitios turísticos de cantón Latacunga?.....	60
Figura 18. ¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se ha mejorado el servicio turístico?	60

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título

Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz.

Lugar de ejecución.

Parroquia La Matriz.

Institución, unidad académica y carrera que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi.

Facultad Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

Licenciatura en Turismo.

Proyecto vinculado:

University Tourism Center.

Nombres de equipo de investigadores

Tutor: Ing. Muñoz Solís Klever Homero Mg.

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

Número telefónico: 0998393510.

Estudiante – investigador: Chiguano Guanotoa Jairo Ezequiel.

Correo electrónico institucional: Jairo.chiguano6193@utc.edu.ec

Número telefónico: 0998393510.

Área de Conocimiento

Servicios: 81 servicios personales.

Línea de investigación:

Planificación y gestión de turismo sostenible.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se justifica por la necesidad de actualizar los atractivos como: iglesias, plazas y museos, inventariar los productos tales como rutas y city tours de la parroquia la Matriz.

El aporte del proyecto es proponer la actualización mediante una base de datos de productos y atractivos turísticos, en donde se beneficiará la población del sitio con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas no solamente en la parroquia si no en toda la provincia.

Esta investigación analiza el estudio y situación actual de la zona lo que permitirá inventariar los productos y atractivos existentes, mediante el análisis de las matrices FODA,MEFI,MEFE, y la Matriz estratégica cruzada, de este modo plantear estrategias de promoción y difusión a través del University Tourism Center, convirtiéndose en una herramienta que servirá de guía para el aprovechamiento de productos y atractivos turísticos existente de la parroquia y a su vez contribuir con conocimientos a futuras generaciones.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Existen dos tipos de beneficiarios el cual uno se considera de mayor impacto y el otro de menor impacto los cuales se miden los resultados del proyecto para el beneficio de la comunidad así sea directamente o indirectamente. (Lendechy & Tapia Villagómez, 2017)

Los beneficiarios se dividirán en: directos e indirectos los cuales darán el uso de esta investigación a beneficio de la parroquia.

3.1. Beneficiarios directos.

Los beneficiarios directos actúan como intermediarios entre el investigador y los pobladores obteniendo prestaciones directamente del proyecto.

Tabla 1.*Beneficiarios Directos.*

BENEFICIARIOS		DATOS ESPECÍFICOS
DIRECTOS	Proyecto University Tourism Center	Carrera de Turismo <ul style="list-style-type: none"> ▪ 204 estudiantes
	GAD Latacunga	Dirección de Turismo <ul style="list-style-type: none"> ▪ 9 servidores

Nota: Adaptado de (Dirección Municipal de Turismo 2020)

Esta investigación posee como beneficiario directo el proyecto encabezado por la Carrera de Turismo “University Tourism Center”, en conjunto con la Dirección de turismo perteneciente al GAD de Latacunga las que se encargaran de la promoción y difusión turística, dando a conocer los atractivos y productos turísticos de cantón Latacunga, parroquia la Matriz (Unaicho, 2023)

3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellos que se favorecerán a través de uno o más intermediarios de la investigación.

Tabla 2.*Beneficiarios Indirectos*

BENEFICIARIOS		DATOS ESPECÍFICOS
INDIRECTOS	Turistas Nacionales y Extranjeros	479,174 turistas nacionales y extranjeros
	Pobladores de la Parroquia	16.193 hab.

Nota: Adaptado de (Plan de Turismo Cantón Latacunga 2020 – 2023)

Los beneficiarios indirectos son los pobladores de la parroquia La Matriz cantón Latacunga provincia de Cotopaxi la cual cuenta con una población de 16.193 habitantes, por tanto, esta investigación es útil para el desarrollo de recopilación de datos de atractivos y productos turísticos, así como también beneficiando indirectamente a los turistas nacionales y extranjeros promoviendo así el conocimiento de saberes, tradición y cultura del mismo (PDyOT, 2016 - 2028)

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Rodríguez (2019) “ el turismo es ahora una de las actividades dominantes, a su vez también se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel nacional”, en el Ecuador hasta la actualidad los turistas deciden desplazarse a lugares que cuenten con dichas características. Considerando que este cambio no es aprovechado

por la ausencia de inversiones requeridas, mediante la actualización e inventario se busca una mejor planificación de los productos y atractivos.

Existe un sin número de problemáticas en el cantón Latacunga, el eje central del turismo cultural, Según Álvarez (2021) afirma “el desconocimiento y desinformación son una de las principales causas que no favorecen al desarrollo turístico”, debido a los escasos canales de información, por ende, a través de estos se requieren acciones por parte de las autoridades como alianzas y convenios.

El problema de esta parroquia gira en torno a las limitaciones percibidas al escaso turismo e información deficiente, limitados estudios acerca de los atractivos existentes y desarrollo de productos turísticos en las parroquias rurales, dado que los atractivos turísticos no son aprovechados en su totalidad por los habitantes de las zonas para beneficio propio, generando desmotivación para visitar nuevamente el lugar a su vez la carencia de recomendaciones para futuras visitas.(*Plan de Turismo cantón Latacunga, 2020*)

5. OBJETIVOS

5.1.Objetivo General

Proponer estrategias de promoción y difusión mediante el inventario de productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz.

5.2.Objetivos Específicos

Actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz, mediante la aplicación de la Guía Metodológica para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacio Turísticos (MINTUR) para obtención una base de datos.

Inventariar productos turísticos en la parroquia La Matriz mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos obteniendo una base de datos.

Plantear estrategias de promoción y difusión de productos y atractivos.

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

Tabla 3.

Sistematización de tareas

SISTEMATIZACIÓN DE TAREAS			
OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Objetivo 1. Actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz, mediante la aplicación de la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (MINTUR) para la obtención una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Revisión del inventario. • Sistematización de la información. • Aplicación de fichas del MINTUR. • Elaboración de base de datos. 	Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (MINTUR).	Inventario actualizado de atractivos turísticos.
Objetivo 2. Inventariar productos turísticos en la parroquia La Matriz mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos (PROMPERÚ).	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del PDOT. • Realizar las fichas de productos turísticos. • Análisis de la información recopilada. • Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico. • Base de datos de productos turísticos parroquia la Matriz. 	Manual para la Planificación de Productos Turísticos (PROMPERÚ).	Base de datos de los productos turísticos de la parroquia La Matriz.
Objetivo 3. Plantear estrategias de promoción y difusión de productos y atractivos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de encuesta. • Elaboración del FODA, matrices MEFE, MEFI, FODA cruzado, estrategias. 	Metodología FODA CRUZADO, MATRIZ MEFE, MATRIZ MEFI.	Elaboración de matriz de estrategias de promoción y difusión en la zona de estudio.

Nota. Se reflejan los objetivos y actividades que se van a desarrollar, características e instrumentos necesarios para la elaboración del trabajo de investigación.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Turismo

El término del turismo proviene desde la antigüedad en la cual el hombre se ha visto impulsado a desplazarse de un lugar a otro por distintos tipos de razones: búsqueda de comida, religión, guerras, motivos de ocio y descanso.

“El turismo percibe las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y otros” (*Glosario de términos de turismo / OMT*, s. f.)

Otros autores han consolidado lo siguiente:

Según Sancho (1994), plantea que el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial.

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Universidad de Murcia, 2012).

Históricamente el turismo constituyó un gran poder económico en donde beneficio a muchas personas cercas a puntos turísticos, el turismo se realizaba por deseos de sobre salir o viajaban solamente por placer, a lo largo del tiempo esto se ha convertido más que un placer una necesidad de vincularse a extractos sociales que se han enlazado con los distintos tipos de vida del ser humano.

7.2. Turismo en Ecuador

En el Ecuador el turismo sigue siendo de pequeña y mediana intensidad, según estudios desde el año 1930 la actividad turística se desarrolló por el gobierno de Isidro Ayora en la cual creo un reglamento que facilitaba el ingreso de viajeros al país en donde se dedicó a la promoción de las áreas protegidas del Ecuador, iniciando por las islas Galápagos. En la actualidad el país

tiene un plan de promoción y competitividad en el cual se ha propuesto dinamizar la economía, la conservación de los espacios naturales, por lo tanto, el turismo no ha podido sobre salir por problemas políticos dentro del Ecuador, la falta de seguridad y la falta de fomento turístico que ha sobre llevado el estado.

“En el Ecuador permanecen las complicaciones en el sector turístico, a pesar de contar con una gran diversidad cultural, paisajística y natural, que no permiten el uso respectivo al máximo los productos y atractivos turísticos. Por este motivo, es necesario el planteamiento de instrumentos y estrategias de promoción que permitan fortalecer.”
(Poveda et al., 2018)

El turismo en el Ecuador establece armonía necesaria para el desarrollo de las actividades económicas del país y a su vez está basándose en un desarrollo sostenible, por lo tanto, sus principales objetivos es analizar futuras dinámicas de un turismo consciente y un turismo tradicional.

De acuerdo la Secretaría de Planificación y Desarrollo el Ecuador en el año 2007 ostenta que:

“La transición de un modelo extractivista, dependiente y desordenado a nivel territorial, a un modelo de aprovechamiento moderado sostenible, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles, asegurando la soberanía alimentaria, considerando el crecimiento poblacional, protegiendo el ambiente, evaluando los riesgos por eventos naturales, para poder dar medidas de precaución y mitigación”.(Prieto, 2007)

7.3.Turismo en Cotopaxi

El turismo en la provincia de Cotopaxi es una fuente de ingreso económico en algunos sectores turísticos, por otro lado, su principal actividad de ingresos son la agricultura, la mayoría de habitantes se dedican al cultivo y expendio de productos como: maíz, brócoli, trigo, cebada, papa, coliflor y flores.

El turismo del dentro de la provincia, no ha sido valorado de manera provechosa y esta se ha visto con un potencial bajo, llevando así el desconocimiento de los lugares turísticos ocasionando la baja inversión de por parte de los gobiernos.(Paneluisa, 2023)

Cotopaxi tiene una gran proyección turística no solamente en este ámbito si no de impulsar al comercio y emprendimiento dando así a conocer la misteriosa historia que lo

ha convertido en una de las provincias más visitadas por mostrarse a los visitantes como una tierra llena de tradición, cultura, historia y belleza.

Latacunga busca reflejar la ciudad como cosmopolita sin perder sus raíces que la han hecho insuperable, con el fin de dar a conocer las formas vida tradicionales de las comunidades y pueblos, por ende, conocer las tradicionales fiestas como la Mama Negra y además conocer el destino turístico de esta ciudad para así ser reconocidos a escala mundial como posible potencial turístico del Ecuador.

Sin embargo, es esencial recalcar que se caracteriza por sus tradicionales fiestas, mercados artesanales, infraestructuras hoteleras, recreación, monumentales haciendas que tienen gran historia, la amabilidad, su gente respetuosa, por consecuencia Latacunga es considerado un punto turístico principal en el país por su gran afluencia culturas como lo son: idioma, religión, costumbres, artesanías, música y danza.

7.4. Tipos de turismo

El turismo se define como los intereses de los turistas, tales como interactuar con la naturaleza y cuidarla y las expresiones culturales con intención de conservar los recursos. Según (Ledhesma, 2018), está pretende exclusivamente la realidad turística no es una clasificación no definitiva ni cerrada y procura dar lugar a nuevas sistematizaciones.

7.4.1. Turismo cultural

El turismo cultural es un instrumento de desarrollo local que permite una distribución de beneficios de carácter social, económico y cultural de las comunidades estas con el objetivo de recuperación de valor patrimonial en donde se pueda experimentar sus tradiciones, ver su arte, probar su gastronomía y conocer su historia de creación.

De acuerdo (Toselli, 2006), el turismo cultural tiene la representación del hallazgo de su patrimonio, costumbre y actividades que revalorizan la identidad local para lograr el mejor acceso de promoción, capacitación.

7.4.2. Turismo gastronómico

Es la actividad de turistas que se desplazan por tener experiencias gastronómicas, por probar determinados tipos de comida y bebidas de un pueblo o tan solo por conocer ingredientes sobre comidas típicas.

La gastronomía en el Ecuador es parte de la historia de los pueblos y comunidades en la cual su principal motivación experimentas las formas de preparación de alimentos, descubrir nuevos ingredientes y elementos que representan significados culturales, naturales y sociales. Por este medio la gastronomía pueden expresar formas de vida y tradiciones, aquí en el país la principal motivación es la promoción de platos propios de las cuatro regiones del Ecuador como lo son: Costa, Sierra, Amazonia y las Islas Galápagos.(Vega Falcón et al., 2018)

7.4.3. Turismo sostenible

Según varias organizaciones ligadas con el turismo consideran elementos fundamentales para un turismo sostenible y dar un uso óptimo a los recursos ambiental para ellos es necesario conservar los procesos ecológicos y ayudar a conservar la biodiversidad de los recursos medioambientales.

La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local.(BBVA, 2015)

Acuerdo de (Mohokan, 2000), s. f.): Turismo sostenible es cualquier clase de “turismo que busca minimizar el impacto sociocultural a la vez que provee beneficios económicos a las comunidades locales y los países que lo albergan.”

Los principios de la sostenibilidad se refieren a aspectos ambientales, económicos y socioculturales de acuerdo al desarrollo turístico esto es aplicado a todas las formas de turismo, en todo tipo de destinos y sus diversos segmentos turísticos.

7.5. Producto turístico

Un producto turístico es la mezcla de bienes tangibles e intangibles, capaces de trasladar gente para satisfacer beneficios y necesidades capaces de compensar la principal riqueza de los paisajes, culinaria, rutinas y arquitectura.

Según (De la Colina, 2012), testifica que producto turístico “es el conjunto de tributos que ofrecen con la intención de satisfacer las expectativas de los turistas, un producto turístico está compuesto por varios componentes básicos como: atractivos, facilidades, acceso.”

7.5.1. Características de productos turísticos

El producto turístico está compuesto por elementos físicos, públicos y privados que son elementos necesarios para el acceso al destino. Estas son algunas características:

- El cliente es quien busca la compra.
- La experticia turística no se puede transmitir si no vivirla.
- El servicio turístico es intangible.
- El servicio no se puede experimentar, por tanto, hay riesgos de que no les llegue a gustar.
- Puede existir déficit entre el comprador y el vendedor.

El concepto de producto turístico es el lugar que ocupa la mente de un consumidor en la cual ofrecen experiencias positivas y negativas, esto ayuda a los destinos turísticos a adquirir una ventaja competitiva sostenible turística.

7.6. Planta turística

La planta turística establece un proceso productivo en la cual son las combinaciones de bienes y servicios que forman parte de los recursos disponibles de un sitio turístico. Afirma (UNEMI, 2019), se refiere al sector turístico como un prestador de servicio en donde equilibra cuatro elementos: la calidad, diferenciación de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad, esta planta turística está formada por instalaciones y el equipo de bienes y servicios que satisfacen al turista. Que son las siguientes:

7.6.1. Transporte

Un destino turístico debe tener accesibilidad y necesariamente debe contar con transportación debe ser cómoda, versátil y segura para las personas.

7.6.2. Alojamiento

Este servicio existe desde tiempos antiguos y se los denominaba posada, en la actualidad se les puede nombrar como establecimientos hoteleros, por ende, su principal servicio es satisfacer necesidad de viajeros los cuales necesitan pernoctar.

7.6.3. Alimentación

El servicio de alimentación es una asistencia de suministros llamados restaurantes, en algunos casos ofrecen varios servicios de alimentación y bebidas como cafeterías, bares, entre otros. Esta categoría trata de generar su propio prestigio gastronómico.

7.6.4. Recreación

Este constituye básicamente refrescar la mente y el cuerpo con actividades no cotidianos que involucran el uso del tiempo placentero en donde se realizan funciones culturales, recorridos o espectáculos de manera individual o en grupo.

7.6.5. Servicios de apoyo

Es todos los servicios que los turistas van a necesitar por su comodidad y seguridad durante su estadío tales como: comunicación, policía, bomberos hospitales, bancos, servicio mecánico, servicios médicos u otras facilidades necesarias.

Es el conjunto de servicios complementarios para el mejoramiento de prestaciones de servicios de infraestructura, estructura, por lo tanto, ofrecer servicios de calidad que promuevan el aprovechamiento sustentable y riqueza global. (*Elementos Fundamentales 2012*, s. f.)

Facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

Según Boullon (1997), concreta se entiende por sistema turístico a todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda.

7.7. Infraestructura turística

La importancia de la infraestructura es que permite generar beneficios es un tipo de estructura de servicios educativos, científicos en donde aumenta la demanda en diferentes actividades sociales y culturales entrando parte de infraestructura turística como hospitales, alojamientos y restaurante en donde se hace posible incrementar o generar un mejor movimiento comercial y logístico. “La infraestructura turística es el conjunto de elementos o servicios que están considerado necesarios para que una organización puede funcionar para que una actividad se desarrolle efectivamente”(Zambrano, 2022)

Según (Andrade, 2015) menciona que:

Existen contrafuertes fundamentales, de los cuales se encaminan en la seguridad, calidad y conectividad que permite la buena gestión de afluencia, teniendo en cuenta los beneficios de las turistas vinculadas al desarrollo turístico de fortalecimiento de la economía.

7.8. Oferta turística

Es una combinación de servicios y productos en donde las características para la oferta turística deben ser únicas o suficientemente atractivas para destacar dentro del ámbito de destinos turísticos.

Se define como oferta turística al conjunto de elementos en donde su desarrollo es adecuado u orientado a los posibles consumidores poniendo su adecuado disposiciones en donde se conjugan variedad de servicio que son ofertables dentro de mercado.(Socateli, 2013)

La oferta turística, más allá de los distintos oferentes de productos y servicios, está formada por todos los componentes del patrimonio turístico de un lugar, el cual está constituido

por los atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y funcionamiento.

7.9.Demanda turística

La demanda puede ser definida, según (Madrazo, 2009), comprende las necesidades del consumidor y las experiencias de los lugares de un modo que puede representar cualquier otro tipo de demanda que serían aquellos servicios no turísticos y de acuerdo al autor se deberían de considerar visiones a futuros sobre la economía y geografía.

Es el resultado de todas las cantidades de demandas por el mundo por precios de servicios que componen los viajes ya su vez demandas individuales de los usuarios turísticos, dentro de estas está el ámbito psicológico que compone los comportamientos y motivaciones y el ámbito geográfico en donde se refiere al generar sus propios flujos turísticos de potenciar viajar o no viajar.

7.10. Atractivos turísticos

El Ministerio del Ecuador, es un órgano rector de actividad turística en el país: “Elaborar y actualizar un manual de inventario turísticos en donde se mantendrá el interés turístico y mantener actualizada la información”

Este también se ha constituido como un instrumento de información integrada para poder respaldar los registros de atractivos naturales, culturales que forman parte de un patrimonio turístico, la gestión de esta respalda la gestión para planificar y ejecutar planes para desarrollo turístico.(Mintur, s. f.)

7.10.1. Clasificación de atractivos turísticos

Para la clasificación se consideran atractivos naturales y manifestaciones culturales en donde se detallará tipo, subtipo y descripción que se presentaran en las siguientes tablas:

Tabla 4.*Clasificación de Atractivos naturales*

Tipo	Subtipo	Descripción
Montañas	Alta montaña	Elevaciones con altura superior a 4.800 m.s.n.m.
	Media montaña	Elevaciones con altura superior a 4.000 m.s.n.m e inferior a 4.800 m.s.n.m.
	Baja montaña	Elevaciones pequeñas y suaves con altura por debajo de 4.000 m.s.n.m
Desiertos	Costero	Están próximos a la costa, son dunas o sin ellas.
	Del interior	Son cadenas montañosas de los Andes al interior del país.
Ambientes lacustres	Lago	Masa de aguas extensas en un terreno, gran cantidad de hondonada.
	Laguna	Extensión de agua con menor terreno que el lago
	Pantano	Extensiones de tierra inundada o pantanosa con alta vegetación
	Poza	Extensión de agua detenida, en donde un río es más hondo.
	Humedal	Superficies planas inundables que a veces permanece inundadas o intermitentes.
	Valdo	Superficie de un río con fondo llano poco profundo por donde si se puede transitar.
	Playa de Laguna	Extensión grande que se formó por arenales en superficies planas.
Ríos	Río	Corriente de agua caudalosa que desemboca en un río o en el mar.
	Riachuelo	Corriente de agua con caudal escaso que se puede secar.
	Rápido	Corriente de un río en donde por su pendiente o ancho acelera su velocidad.
	Cascada	Caída de agua de algún río u otra corriente que cae de una cierta altura con caudal brusco.
	Ribera	Son tierras cercanas a los ríos denominado orillas así no estén cerca de un río o playa.
	Playa de Río	Ribera de un río que se fue formando por arenales en superficies de terrenos casi planas.
	Delta	Depósitos de lluvias que su desembocadura es desde los ríos hasta el mar.
Bosques	Paramo	Ecosistema de alta montaña entre los 3400 m.s.n.m a 4.500 m.s.n.m y estas varían en su altura dependiendo el lugar.
	Ceja de Selva	Tipo de bosque prominente que está en la cordillera Occidental y Oriental entre el paramos y bosque nublado.
	Nublado	Bosque de la cordillera de los Andes ubicado entre los 2.500 y 3.400 m.s.n.m.
	Montano bajo	Bosque montañoso de la cordillera Occidental situado entre los 600 y 2.500 m.s.n.m.
	Húmedo tropical	Bosque húmedo que se encuentra en la región amazónica ecuatoriana que se sitúa en los 600 m.s.n.m.
	Manglar	Formaciones de plantas leñosas, ubicadas en zonas de acción de marea en desembocadura de ríos.
	Seco	Bosque que se caracteriza por baja humedad relativa que se encuentra en la región Interandina.
	Petrificado	Bosque con algunos árboles que se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura.
	Inundable / inundado	Bosques de la amazonia que fácilmente alcanzan los 50 m de altura en donde el agua reemplaza el suelo firme.
Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Mineral	Fuentes de agua que contienen muchos minerales en disolución.
	Manantial de Agua termal	Fuentes de agua que tiene más de 29° y contiene minerales.
Fenómenos Espeleológicos	Cueva o Caverna	Se extiende por una gran superficie en donde la filtración de agua es muy lenta y esparce carbonato de calcio forma estalagmitas.

	Rio subterráneo	Corrientes de agua que pasan por debajo de las montañas u otros lugares.
Fenómenos Geológicos	Flujo de lava	Lugar por donde ha dejado marcas que baja o ha bajado lava de un volcán.
	Tubo de lava	Lugar por donde ha bajado un rio de lava y ah cubierto la tierra, dejando un túnel al enfriarse.
	Escarpa de falla (pliegue)	Es un declive originado por movimientos de corteza terrestre.
	Cañón	Paso estrecho profundo entre dos altas montañas por donde pasan los ríos.
	Quebrada	Arroyo que corre entre dos elevaciones, muy poco profundo y sirve como bañadero para vacacionar.
	Grieta	Es una hendidura que se hace en tierra o cualquier tipo sólido.
Costas o Litorales	Playa	Riberas del mar que se forman en superficies planas.
	Acantilado	Pendientes de una costa que retrocede bajo embates rompientes.

Nota. Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018).

Se diferencian porque estos pertenecen a una historia o características de un país ya que estos son los bienes empleados por la transformación de la industria tecnológica.

Tabla 5.

Clasificación de Manifestaciones culturales

Tipo	Subtipo	Descripción
Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	Es referente sobre los asentamientos que conservan historia, cultura y tradición.
	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Son festividades de carácter religioso que hace énfasis a creencias, leyendas y mitos que caracterizan al país.
	Artesanías y arte	Se conforma por los objetos de una región en donde utilizan materiales locales de la zona.
	Medicina ancestral	Son prácticas medicinales naturales que se realizan por chamanes de una comunidad.
	Ferias y mercados	Son aquellos pueblos donde indígenas campesinos se exponen periódicamente sus productos.
	Música y danza	Esta generalmente utiliza instrumentos propios y trajes típicos de un asentamiento que son heredados.
	Gastronomía	Alimentos propios de cada región en donde utilizan preparaciones tradicionales del lugar.
Realizaciones técnicas y científicas	Obras de ingeniería	Obras que comprenden funciones de ingeniera tales como: hidroeléctricas, vías férreas, túneles.
	Centros astronómicos	Son infraestructuras destinadas a la observación de astros.
	Centros de exhibición de flora y fauna	Instalaciones donde estudian formas de vida y comportamientos botánicos y animales
	Centros de rescate de fauna silvestre	Son centros de especialidades en donde su principal actividad es el rescate de la flora y fauna
	Centros agropecuarios y pesqueros	Son complejos de producción agrícola, ganadera con características de situación
	Centros industriales	Son complejos en donde se transforma la materia prima en medicina, vestimenta, armamentos.
Acontecimientos programados	Eventos artísticos	Eventos que se relacionas con música, cine, arte, danza.

	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos	Ferias donde exponen o venden productos hechos por ellos y promocionan el área geográfica.
	Eventos deportivos	Eventos donde hacen campeonatos, competencias o compiten en diferentes disciplinas deportivas.
	Eventos gastronómicos	Ferias donde exponen competencias, campeonatos de tipo gastronómico.

Nota. Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

7.11. Destino turístico

Se entiende como destino turístico un espacio territorial que componen servicios turísticos, con o sin una delimitación de carácter analítico en donde un visitante puede pernoctar. Un destino propone a distintos valores en donde con una imagen y una identidad pueden influir en su competitividad en el mercado.

Autor como Muñoz (2017). Se concreta que el destino turístico la formalidad de aquellos espacios geofísicos de interés en donde se plantea una valoración de posible potencial de estructura en donde este concepto se define como país, región o ciudad a donde se dirigen los visitantes para pasar por lo menos una noche en donde se tenga una experiencia satisfactoria de ocio.

7.12. Operación turística

Es una actividad turística que comprende diversas formas de organización en donde se elabora, presenta y sirve servicios de toda clase aprovechando los productos de la zona y por ende tener técnicas típicas sobre contextos sociales y geográficos donde se localicen puntos de turismo activos en el Ecuador.

La operación turística se realizará por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a esta actividad, directamente o en asocio con otros proveedores de actividades y/o servicios turísticos. Cuando las agencias operadoras provean su propio transporte, esta actividad se considerará parte de la operación turística desarrollada.[Santana, 2016]

Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.(Ministerio de turismo, 2010)

7.13. Mercado turístico

El mercado turístico son todas las empresas que producen, comercialicen productos y servicios aliados a pernoctación, este fin se realiza con acciones como recreaciones, estudios, negocios, salud, religioso y son consumidores a lo que estos se encuentran dirigidos.

Según Socatelli (2013) ha definido que:

El 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.

De acuerdo (Villasantes, 2017)El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. Está basada en un carácter multisectorial que intervienen en su desarrollo

7.14. Estrategias

Consiste en la elaboración para la organización de temas particulares, buscando las características y necesidades eventuales, así también como globaliza el aplicar la fuerza, vencer al enemigo o crear un sistema adecuado de conducción. Según (Parra, Beltrán, 2014). Una estrategia debe ser previamente planificada, determinar las metas y los objetivos que se determinaran principales autores y por último determinar un plan de acción en donde se pueda prevenir posibles problemas

Una estrategia implica, entre otros aspectos:

- Establecer objetivos.
- Determinar las acciones para alcanzar esos objetivos.
- Coordinar y administrar los recursos para ejecutar las acciones.
- Evaluar los riesgos y los beneficios de las decisiones que se toman en función de los objetivos.

De acuerdo, (Montero, 2020), las estrategias siempre tiene un enfoque en su punto de vista en donde se planifica la organización de un plan formal en la cual se le denomina planeación estratégica para evitar el fracaso organizacional.

7.14.1. Tipos de estrategias

La función principal de la estrategias es aplicar y lograr que esta sea de gran ayuda, Según (Sierra, 2013), Se refiere al proceso de la organización, directrices, políticas que guíen a través del análisis tanto interno como externo las cuales deben saber que esperan obtener a futuro definiendo un alcance al plantear.

Las estrategias se pueden clasificar de acuerdo a distintos criterios o diferentes ámbitos en donde se encuentran los diferentes tipos de estrategias:

Tabla 6.

Tipos de estrategias

Tipos de estrategias	Descripción
Estrategias de aprendizaje	Hace referencia a los nuevos modelos y técnicas en donde se adquiere diferentes conocimientos.
Estrategia empresarial	Interviene en el mercado para obtener una ventaja sobre la competencia, pero a su vez alcanzar su misión.
Estrategias de integración	Se emplea para la búsqueda de la competencia en donde se evalúa el desarrollo de mercado.
Estrategia publicitaria	Se encuentran vinculadas a la publicidad y marketing en donde como finalidad comuniquen una imagen que provoque un recuerdo
Estrategias de crecimiento	Se emplean para generar nuevas expectativas y llenar de beneficios al turismo.
Estrategia de marketing	Es un plan de acción para el aumento de un producto dentro del mercado.

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

7.15. Difusión

Es una estrategia que se aplica en diferentes ámbitos con el objetivo de captar la atención de la demanda. De acuerdo (Sotomayor Granda, 2019), los turistas tengan acceso a toda la información necesaria de primera mano y esta sea de fuentes confiables.

7.16. Promoción

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico es importante puesto a que incentiva la llegada de los visitantes mismos que generan ingresos económicos mejorando así la calidad de vida de la población. Según (Cárdenas, 2004), Es una llave para el desarrollo económico incrementando la oferta turística de un pueblo.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

Pregunta 1.

8.1.¿Qué características tienen los productos y atractivos turísticos en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga?

Las características que tienen los productos turísticos son los atractivos culturales con los que cuenta la parroquia La Matriz, los servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte y guía, además cuenta con actividades como caminata, guianza por museos, fotografía, etc., que estarán presentes en los productos y atractivos, para el disfrute de cada uno de los turistas saliendo así de la rutina y conociendo así los atractivos culturales de la parroquia La Matriz, es por ello que las características presentadas tienen como objetivo motivar, satisfacer el interés o necesidad de los turistas.

8.2.¿Cuáles son las mejores estrategias para la difusión de los productos y atractivos turísticos de la parroquia La Matriz?

Las estrategias apropiadas para mejorar el turismo en la parroquia La Matriz fueron analizadas mediante la matriz FODA, en la que se seleccionaron los principales atributos y deficiencias; después se dividió las variables en la matriz interna MEFI y la matriz externa MEFE, dando valores de peso e importancia a las estrategias para conocer cuáles son las que se utilizarán en la siguiente matriz; tras la valorización la matriz estratégica y la relación de las variables se realizaron estrategias que puedan solventar problemáticas futuras; y la matriz de impacto identificará las estrategias más adecuadas para que el sitio cumpla con un desarrollo turístico eficaz involucrando a los pobladores y las autoridades (Tabla) en la que se pueden evidenciar las estrategias para el desarrollo del turismo en la parroquia.

Estas estrategias han sido propuestas basadas en la realidad de la parroquia y sus necesidades, las estrategias planteadas han sido consideradas las más factibles porque el proyecto University Tourism Center será quien pueda de alguna manera ejecutarlas para la contribución del turismo en la parroquia La Matriz.

9. METODOLOGÍA / DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1. Enfoque Investigativo

El presente trabajo de investigación es cualitativo.

9.2. Enfoque Cualitativo

Según el método, tiene por finalidad explicar los hechos sin alterarlos, por lo cual se miden las variables de la investigación para poder describirlas en los términos deseados. (Sampieri, Fernández, 2014), consiste en conocer el estado y comportamiento de las variables de estudio describiendo así los productos turísticos existentes proporcionando información no generalizada.

9.3. Objetivo 1.

9.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva su objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedad, aspectos para probar unas hipótesis concernientes a la situación del estudio. (Nieto, 2018)

La investigación se utilizó para la recolección de datos de diferentes atractivos conocidos o no conocidos de la parroquia para realizar un inventario de sitios naturales y manifestaciones culturales.

9.3.2. Método bibliográfico

La revisión bibliográfica su única finalidad es retomar la importancia de generar nuevas ideas. Define la revisión bibliográfica como “la selección de los documentos disponibles sobre el tema, que contienen información, ideas, datos y evidencias por escrito sobre un punto de vista en particular para expresar determinadas opiniones”.

La revisión bibliográfica según (Vaquero-Cristóbal et al., 2013) es el conocimiento de fuente de información que facilitan la búsqueda de un material, documento, entre otras.

Este tipo de investigación nos permitió acceder a la parroquia La Matriz principal sitio de interés para recolectar la información necesaria y así llenar las fichas del MINTUR, para determinar el estado actual de los atractivos.

Las revisiones bibliográficas se relacionan con objetivos y propósitos en los cuales corroboran información de documentos científicos y académicos, artículos e incluso se recalcan información sobre el PDOT para complementar información relacionado con la elaboración del inventario de atractivos turísticos.

9.3.3. Entrevista

El objetivo principal de la entrevista es la recolección de obtener información de forma directa, tomando en cuenta acontecimientos experiencias y opiniones de personas, facilitando así la comprensión del tema.(Tonon, 2007)

9.3.4. Guía Metodológica para la Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador

Establece lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con las mejores condiciones para desarrollo de productos turísticos. Mientras que la definición de espacios turísticos se consideran criterios de asociatividad, tamaño de superficie y distribución de elementos complementarios.(MINTUR, 2017).

En el objetivo uno se realizará un inventario de atractivos turísticos en base a la guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador, dicha guía se divide en dos etapas cada una de ella se dividen en fases por lo que no se utilizará la fase dos que consiste en la generación de espacios turísticos.

Primera Etapa: Elaboración del inventario de atractivos turísticos, se divide en tres fases:

Fase I: Levantamiento y registro

Comprende la identificación, clasificación y levantamiento de un sitio de estudio, en donde se recopila y verifica objetos, lugares, acontecimientos de interés turístico con verificación de datos secundarios.

Paso 1: Identificación y clasificación de atractivos turísticos.

Para este paso es necesario realizar revisión bibliográfica en donde los atractivos turísticos se deberán establecer la categoría, tipo y subtipo, de acuerdo a esta información será colocada en la clasificación que le corresponda.

La clasificación de atractivos se considera dos categorías:

Atractivos Naturales: Es considerado atractivo natural “aquellos elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al visitante dejar su vida cotidiana con la finalidad de satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento”, la tabla del apéndice C, muestra la clasificación de atractivos naturales dividida en 11 tipos y 54 subtipos (Sarfati, 2010)

Manifestaciones Culturales: Se puede definir como “todas las expresiones y sentimientos que reflejan la identidad cultural, social y valores de una comunidad que son transmitidas de generación en generación”, la tabla del apéndice D, muestra la clasificación de manifestaciones culturales dividida en 4 tipos y 25 subtipos (García, 2019)

Paso 2: Levantamiento de información primaria y verificación con información secundaria.

Se realizó una salida de campo con la finalidad de seleccionar información registrada por parte de los GADs municipales y Consejo Provincial, para ello se recopiló fotografías que sustentaran la visita hacia los atractivos, En el apéndice se muestra las fotografías de los atractivos.

Fase II: Ponderación y Jerarquización

Analizan aspectos propuestos en función al conjunto de criterios para determinar las condiciones de los atractivos, permitiendo así identificar los atractivos en mejor condición para el desarrollo de productos turísticos.

Paso 1: Definición de criterio de evaluación

Los criterios se evalúan de acuerdo a los atributos que cada atractivo turístico tiene dentro de su espacio, relacionándose así la competitividad turística, en la tabla en donde se evalúan los criterios de valoración y así se considera la calificación de ponderación.

Paso 2: Ponderación de criterios

Son calificaciones que se le atribuyen a los atractivos inventariados, se valoran de acuerdo a las competencias y sus criterios de valoración servirán de base para que se ubiquen en la jerarquización correspondiente.

Tabla 7.

Ponderación de criterios atractivos naturales y culturales.

Ponderación de criterios atractivos naturales culturales.	
Criterios de valoración.	Ponderación.
Accesibilidad y conectividad.	18
Planta turística/complementarios.	18
Estado de conservación e integración sitio/ entorno	14
Higiene y seguridad turística.	14
Políticas y regulaciones.	10
Actividades que se practican en el atractivo.	9
Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo.	7
Registro de visitantes y afluencia.	5
Recursos humanos.	5
Total.	100

Nota. Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

Paso 3: Jerarquización de atractivos turísticos

La jerarquía se establece a partir de la suma de valores que se asigna a cada factor y en función de los puntos que se recopilaron se determina su tipo de jerarquía

Los rangos son:

Tabla 8.*Rangos*

Rangos.	Jerarquía.
86-100	IV
61-85	III
36-60	II
11-35	I
0-10	Recurso.

Nota. Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

Fase III: Sistematización Geográfica de las Fichas

Es una herramienta que tiene como objetivo ordenar y estructurar la información obtenida mediante el llenado de fichas de los atractivos turísticos, en la tabla 7 se muestra la descripción de los pasos para el llenado de las fichas.

Tabla 9.*Pasos para llenar la ficha*

Pasos para llenar la ficha del (MINTUR)Ministerio de turismo 2018	
Código del atractivo.	Compuesto por 17 dígitos estos aparecerán al inicio de la ficha para su identificación. Está definido por: <ul style="list-style-type: none"> • División Política Administrativa (DPA) (Códigos provincial, cantonal parroquial). • Clasificación de atractivos turísticos categoría, tipo y subtipo. • Jerarquía de acuerdo a los cinco niveles (recurso, I, II, III y IV). • Atractivo dependiendo del orden.
Datos generales.	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del atractivo. • Categoría. • Tipo. • Subtipo.
Ubicación del atractivo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Localización y ubicación geográfica del atractivo.
Información del administrador.	<ul style="list-style-type: none"> • Se ingresa información de la persona encargada del sitio.
Características del atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Características climatológicas. • Línea del producto al que pertenece el atractivo. • Escenario en el que se localiza el atractivo. • Horarios de ingreso al atractivo.
Accesibilidad y conectividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad o poblado más cercano. • Vías de acceso. • Servicio de transporte. • Condiciones de accesibilidad del atractivo. • Señalización.
Planta turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento. • Alimentos y bebidas. • Agencias de viaje/ Operadoras.

	<ul style="list-style-type: none"> • Guías. • Facilidades turísticas. • Complementarios a la actividad turística.
Estado de conservación del atractivo e integración.	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo/Entorno: conservado, alterado, en proceso de deterioro y deteriorado. • Factores de alteración naturales: Erosión, humedad, desastres naturales, flora fauna y clima. • Factores de alteración antrópicos: actividades agrícolas, ganaderas, forestales, extractivas, industriales, abono y huaquearía, conflictos de tenencia, condiciones de uso y exposición, alta de mantenimiento, contaminación de medio ambiente, generación de residuos, expansión urbana, conflicto político, desarrollo industrial, vandalismo otro. • Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo.
Higiene y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos: agua, energía eléctrica y saneamiento en el atractivo o poblado más cercano. • Señalética. • Seguridad. • Salud. • Servicios de comunicación. • Amenas naturales.
Políticas y regulaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la identificación si el atractivo turístico se encuentra incluido dentro de los planes de desarrollo turístico locales.
Actividades que se practican.	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestran las actividades que se realizan en atractivos culturales y naturales.
Promoción y comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de promoción.
Registro de visitantes/afluencia turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de visita según datos estadísticos y su temporalidad. • Frecuencia de visitas según informantes claves.
Recurso humano.	<ul style="list-style-type: none"> • Personales especialistas en turismo.
Descripción del atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción general resumida del atractivo con un máximo de 500 caracteres.
Anexos.	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra fotografías del sitio.

Nota. Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

Figura 1.
Ficha MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS										
Código del atractivo:	0				A	N				
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo		
1. DATOS GENERALES										
1.1 Nombre del Atractivo Turístico										
REFUGIO CARA SUR VOLCÁN COTOPAXI										
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo				
ATRACTIVOS_CULTURALES			ARQUITECTURA			ESPACIOS PUBLICOS				
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO										
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia				
Cotopaxi			Latacunga			Mulalo				
2.4 Calle Principal			2.5 Número			2.6 Transversal				
N/A			S/N			S/N				
2.7 Barrio, Sector o Comuna			2.8 Sitio poblado más cercano							
Barrio Ticatilín			COMUNA MONTAÑETA							
2.9 Latitud (grados decimales)			2.10 Longitud (grados decimales)			2.11 Altura (msnm)				
			-80.763			4.354				
2.12 Inmerso en Espacio Turístico			SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		S/I <input type="checkbox"/>			
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:			Refugio del Mirador							
Observaciones:										
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS										
SECO SIN EXCESO DE AGUA 3.1			24 - 26			3.3 Precipitación Pluviométrica (mm) 1000mm				
Clima: Frio Templado 3.2 Temperatura(°C)										

9.4. Metodología del objetivo 2.

9.4.1. Investigación descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Morales, 2012)

9.4.2. Método deductivo

El método es un proceso para la obtención de conocimientos siendo útil para la comprobación de una hipótesis en donde se generalizan los resultados de la investigación hasta cierto punto.(Lebajo, 2016)

9.4.3. Revisión del PDOT

Son instrumentos que contienen cada una de las características de cada territorio con respecto a sus decisiones estrategias de desarrollo que permiten su correcta gestión. De hecho, el plan de desarrollo y ordenamiento territorial o mejor conocida por sus siglas PDOT es la principal herramienta de planificación en los niveles de gobiernos descentralizados. (Dirección de comunicación Social y Multimedia, 2021).

9.4.4. Salida de campo.

Son estrategias entretenidas que favorecen el aprendizaje al acercar más al individuo con la realidad y así potenciar el proceso de observación, interpretación y recolección de información. Según, (Pérez, 2006).“La salida de campo es una estrategia entretenida que acerca de manera consciente al individuo con la realidad.”

9.4.5. Encuesta

La encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. Según (Puente, 2020). “Las encuestas de respuestas abiertas permiten al encuestado explicar con libertad sobre un tema y al investigador tener en cuenta distintas variables posibles de identificar”.

Es una técnica que se basa en una serie de preguntas que se dirige hacia un público en donde se representa una población con el propósito de relacionar características en donde se puede responder preguntas sobre el que, el cómo, el cuándo y el también el porqué de la realidad de la situación sobre un producto turístico (Torrado, 2004).

Las encuestas aplicadas en base al manual se realizan a los visitantes y pobladores, la estructura de la encuesta se encuentra en el **Apéndice I**.

9.4.6. Manual para la Planificación de Productos Turísticos

Es responsable de la promoción del turismo mediante la realización de actividades de promoción del destino. De hecho, (Mincetur, 2014), indica que es una herramienta metodológica que incluye el Análisis de destino turístico, la Conceptualización y el Diseño del producto turísticos estos documentos contribuyen al logro de los objetivos.

En el objetivo dos se realizará un inventario de productos turísticos en base al Manual para la Planificación de Productos Turísticos dicho manual se divide en 4 etapas con una serie de pasos de las cuales se tomará en cuenta dos etapas: Análisis del destino y Conceptualización de productos turístico.

Etapa 1: Análisis del destino turístico

Es aquel que permite identificar, caracterizar la situación actual de la zona para la toma de decisiones que delimitara reestructuración de productos turísticos en donde se evaluara las condiciones y oportunidades. (Sombroso, 2017)

Para la identificación de productos turísticos se busca información técnica del sitio de estudio que tenga relación con la oferta y la demanda, dentro del análisis del destino turístico se abordan los siguientes puntos:

- Delimitación del destino turístico
- Análisis del mercado turístico y las inversiones
- Análisis del contexto social, político y económico

Etapa 2: Conceptualización del producto turístico

En esta etapa involucra plantear características y elementos que permitirá que la identificación de los productos turísticos enfatice dentro del mercado turístico y favorezca a la demanda, Una breve descripción se muestra en los siguientes elementos:

Figura 2.

Cuadro de conceptualización de los productos

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

Nota: Adaptado de (Manual de para la elaboración de productos turísticos)

Paso 1: Identificación de productos turísticos

Luego de haber llenado la conceptualización de datos de los productos turísticos existente, se elabora una matriz de comparación entre mercado y producto, esto permitiendo identificar el potencial de cada producto.

Figura 3.

Matriz de comparación entre producto y mercado

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

Nota: Adaptado de (Manual de para la elaboración de productos turísticos)

Una vez realizo la matriz comparativa, se obtiene la matriz de destino para evaluar el interés de la demanda turística y se clasifica (X) de acuerdo al público y su grado de interés.

Figura 4.

Destino

Producto ²	DESTINO		
	Público A	Público B	Público C
Aventura			
Naturaleza			
Descanso			
Cultura			
Misticismo			

Nota: Adaptado de (Manual de para la elaboración de productos turísticos)

Y por último se verifica los lineamientos establecidos por el manual del Promperú, en la tabla 9 donde se detalla todos los pasos a seguir para el correcto levantamiento de información y llenado de la ficha para recolección de atractivos turísticos.

Tabla 10.

Pasos para el levantamiento de información de productos turísticos.

Pasos para el levantamiento de información de productos turísticos.	
Ficha del producto turístico. (P.1/3)	
Numero de ficha	• Se enumera según el orden.
Nombre del producto.	• Como se conoce al producto turístico.
Ubicación.	• Región. • Provincia. • Distrito.
Producto principal de venta.	• Elementos principales que causan mayor atracción de demanda.
Definición del producto.	• Se describe las características del producto.
Público objetivo según la búsqueda de experiencia.	• Tipo de turista al que va dirigido.
Tipo de mercado interno.	• El que de mayor atracción al turista.
Tipo de mercado extranjero.	• El tipo de turismo que atrae al turista.
Perfil según el estilo de vida.	• Las características que posee el turista.
Ficha de productos turísticos. (P.2/3)	
Descripción detallada del producto.	• Todas las características que posee el producto. • Actividades turísticas atractivos que conforman el producto turístico.
Atractivos ancla y descripción.	• Atractivos cercanos que pueden ser parte del producto turístico.
Demanda.	• Número de turistas que participan en el producto. • Situación geográfica.

Itinerario sugerido.	<ul style="list-style-type: none"> Las actividades que se realizan al momento de participar del producto turístico.
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos ancla. Servicios. Horarios.
Ficha del producto turístico (P.3/3)	
Época de visita/clima.	<ul style="list-style-type: none"> Fechas donde existe mayor afluencia de turistas.
Servicios en el centro de soporte más cercano.	<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento. Alimentación. Servicios turísticos.
Distancia entre los atractivos ancla.	<ul style="list-style-type: none"> Distancia en tiempo (minutos). Distancia en km (kilómetros).
Actividades complementarias a desarrollar.	<ul style="list-style-type: none"> Actividades turísticas que se realizan en el transcurso del producto turístico.
Operadoras que comercializan el producto.	<ul style="list-style-type: none"> Quienes promocionan el producto turístico.
Fotografías.	<ul style="list-style-type: none"> Fotografías de lo que se realizó en el levantamiento de información del producto.
Mapas.	<ul style="list-style-type: none"> Localización del producto turístico.

Nota: Adaptado de (Manual para la Planificación de Productos Turísticos, 2014)

A continuación, se presenta la ficha de turísticos en Figura 2 en donde tiene dicha metodología y los pasos para el levantamiento de productos turísticos.

Figura 5.

Ficha de producto turístico

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 1/3)

FICHA DE PRODUCTO		
Ficha N: _____		
Nombre del producto		
<i>Se determinará el nombre del producto en conjunto con los actores involucrados. Se debe realizar una medición de impacto en el público objetivo con el nombre asignado -el nombre puede variar.</i>		
Ubicación		
Región: _____	Provincia: _____	Distrito: _____
Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV		
Definición del producto		
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*		
Personalizados (a la medida) ()	Equilibrados (bienestar) ()	Responsables (Sostenibilidad) ()
Conectados (tecnológicos) ()	Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ()	Exclusivos (Estatus) ()

9.5.Objetivo 3

9.5.1. Investigación analítica.

Según (Lopera, 2010), el propósito es hacer una investigación que les permita a los autores hacer explícitas las concepciones que soportan el método que los orienta.

Desglosa sistemáticamente los resultados esta pretende analizar un objeto y comprender a profundidad un evento de estudio mismas que conducen a una relación de causa y efecto.

9.5.2. Método inductivo.

De hecho(Newman, 2006) Establece conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante observación directa. Sus pasos son observación, formulación de hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría.

9.5.3. Observación directa

Desde de su origen etimológico “in situ” es una expresión latina que significa “en el sitio” o “en el lugar”. Afirmo (Monsutti, 2017), por visita in situ, en movilizarse a un lugar en específico para monitorear la situación del atractivo turístico y de esta manera mejorar los métodos, procedimientos y técnicas aplicadas en el sitio para así recabar información de primera mano.

Se aplica mediante visita IN SITU para la recolección de información de diferentes productos y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia la Matriz, misma que permitió observar las necesidades que tiene.

9.5.4. Matriz FODA.

Afirmo (Talancón, 2006) que la matriz FODA es un instrumento viable para realizar un análisis organizacional.

Consiste en realizar una evaluación de los factores que diagnostican la situación de una organización es decir un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

9.5.5. Matriz EFI.

Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de esto depende el éxito o fracaso de un negocio.

El análisis de factores internos permite identificar las fortalezas y debilidades del proyecto turístico en la parroquia La Matriz de Latacunga. Al conocer las fortalezas, se puede potenciar lo que se hace bien y destacar la oferta turística. Por otro lado, al identificar las debilidades, se pueden mejorar las áreas que necesitan atención y corregir los problemas existentes. De esta manera, se puede planificar estratégicamente y mejorar la competitividad del proyecto turístico.

9.5.6. Matriz EFE.

Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

El análisis EFE es una herramienta útil para evaluar la posición competitiva de una empresa, o proyecto en relación con sus competidores y para identificar áreas donde se puede mejorar el desempeño.

9.5.7. Foda cruzado.

Consiste en identificar acciones internas, las cuales junto con las acciones externas serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa. Esta matriz proporciona estrategias para fortalecer fortalezas, aprovechar oportunidades, enfrentar amenazas y superar debilidades.

Este análisis puede ayudar a diferenciar, a identificar todo aquello en lo que destaca y a aprovechar oportunidades que ofrece el mercado en relación a tus fortalezas, y a tomar acción para minimizar las amenazas que se puedan cruzar en el camino hacia tus objetivos.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se presenta el resultado obtenido por medio del levantamiento de información como datos generales, tipo de atractivo y uso actual de los atractivos turísticos de la parroquia La Matriz de tal manera que se desarrollen estrategias de promoción y difusión.

10.1. Resultados del Objetivo 1

Se realizó una investigación bibliográfica de guías turísticas diseñadas por el Departamento de turismo del cantón Latacunga y además se seleccionaron datos del MINTUR para el levantamiento de información de los atractivos turísticos existentes dentro de la parroquia La Matriz.

Se realizó tres salidas de campo específicamente para inventariar los atractivos turísticos para la realización de entrevistas las cuales se ayudaron a la verificación de información primaria y secundaria.

10.1.1. Descripción de atractivos turísticos de la parroquia la Matriz

GAD Cotopaxi 2015

A continuación, se presenta información de la parroquia de interés de acorde a los lineamientos planteados por el Ministerio de Turismo y GAD Cotopaxi. La información esta resumida y presentada en la tabla 1 siguiendo los parámetros: Datos generales (nombre del atractivo, categoría, tipo y subtipo); según su clasificación.

Tabla 11.

Atractivos turísticos culturales en la parroquia La Matriz.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Uso Actual
1. Fiestas de la mama negra.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Es un desfile de personajes populares, se lleva a cabo en las calles céntricas de la ciudad.
2. Chugchucara.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Gastronomía.	Las Chugchucaras: su presentación y su sabor incomparable convierten a la “chugchucara” en un ícono gastronómico del centro del país.

3.	Fiestas de la mama negra – Viren de la Mercedes.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La Mama Negra conocida como Santísima Tragedia es una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga.
4.	Edificio de la universidad de las fuerzas armadas (ESPE)	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	El edificio de la actual Universidad de las Fuerzas Armadas de Latacunga es una institución de educación superior.
5.	Molinos Monserrat.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Área Arqueológica	Actualmente el edificio funciona como parte operativa de la Casa de la Cultura.
6.	Parque Vicente León.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Espacio público.	El Parque Vicente León está ubicado en el corazón de la ciudad de Latacunga, en las calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo.
7.	La casa de los Marqueses.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Infraestructura Cultural	Actualmente es propiedad del Municipio de Latacunga y funciona la dirección de Desarrollo Social.
8.	Hospital hermanas Páez.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Actualmente aloja al Centro de Salud de Latacunga.
9.	Edificio de la gobernación de Cotopaxi.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	El edificio alberga a las funciones y servicios gubernamentales, siendo la principal la Gobernación.
10.	Edificio del colegio Vicente León.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Actualmente es el colegio Dr. Vicente León.
11.	Edificio municipal Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Elemento fundamental del Centro Histórico de la ciudad, a más de ser la casa del pueblo desde hace tiempos inmemorables.
12.	Quinta Aranjuez.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	En la actualidad es considerado como un bien patrimonial entregado a la Dirección Provincial del Ministerio de Cultura de Cotopaxi.
13.	Iglesia La Merced.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	La iglesia está edificada sobre el plano de una cruz latina de una sola nave con dos cruceros, destaca sobre la puerta del costado izquierdo la figura de una concha marina (frente al Mercado Pichincha).
14.	Iglesia de San Agustín.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	La iglesia de San Agustín, fue el centro de la campaña de evangelización y adoctrinamiento católico para la ciudad de Latacunga, se encuentra ubicada entre las calles Hnas. Páez y Quito.
15.	Iglesia de San Francisco.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Se encuentra ubicada entre las calles Gral. Manuel Maldonado y Manuel de Jesús Quijano y Ordóñez.

16. Iglesia de nuestra señora del Salto.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Su estructura es maciza, con una cúpula central iluminada, en sus flancos existen dos pequeñas naves paralelas a la central. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez.
17. Iglesia de Santo Domingo.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Se encuentra ubicada en el centro histórico del catón Latacunga, entre las calles Guayaquil, Quito y Juan Abel Echeverría.
18. Catedral de Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Sin duda la Catedral es el edificio más representativo de Latacunga, ubicada en el centro de la ciudad frente al Parque Vicente León, entre las calles Gral. Maldonado y Quito.
19. Museo de la escuela Isidro Ayora.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Infraestructura Cultural	El Museo de la Escuela Isidro Ayora se encuentra ubicado en la calle Quijano y Ordoñez, fue construido en el año de 1963, su estilo es neoclásico.
20. Centro histórico de Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Sitio Histórico	El Centro Histórico de Latacunga es una reunión de elementos constructivos y arquitectónicos coloniales, levantado a partir de la conquista española, nombrado como Patrimonio Cultural del Ecuador en 1982.
21. Museo zoológico Rafael Betancourt	Atractivos Culturales	Arquitectura.	Infraestructural Cultural	Fue donado al colegio Vicente León con el propósito que se de uso educativo donde los estudiantes aprendan acerca de las ciencias naturales.

Nota. Adaptada del (GAD Cotopaxi 2015)

10.1.2. Descripción de atractivos turísticos Plan de turismo 2019

A continuación, se presenta información de la parroquia de interés de acorde a los lineamientos planteados por el Plan de turismo del Cantón Latacunga 2019 con el objetivo de actualizar sus atractivos turísticos.

Tabla 12.

Atractivos turísticos culturales Plan de turismo.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Uso Actual
1. Fiestas de la mama negra.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Es un desfile de personajes populares, se lleva a cabo en las calles céntricas de la ciudad.
2. Chugchucara.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Gastronomía.	Las Chugchucaras: su presentación y su sabor incomparable convierten a la “chugchucara” en un ícono gastronómico del centro del país.

3.	Fiestas de la mama negra – Viren de la Mercedes.	Atractivos Culturales.	Acervo cultural y popular.	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La Mama Negra conocida como Santísima Tragedia es una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga.
4.	Edificio de la universidad de las fuerzas armadas (ESPE)	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	El edificio de la actual Universidad de las Fuerzas Armadas de Latacunga es una institución de educación superior.
5.	Molinos Monserrat.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Área Arqueológica	Actualmente el edificio funciona como parte operativa de la Casa de la Cultura.
6.	Parque Vicente León.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Espacio público.	El Parque Vicente León está ubicado en el corazón de la ciudad de Latacunga, en las calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo.
7.	La casa de los Marqueses.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Infraestructura Cultural	Actualmente es propiedad del Municipio de Latacunga y funciona la dirección de Desarrollo Social.
8.	Hospital hermanas Páez.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Actualmente aloja al Centro de Salud de Latacunga.
9.	Edificio de la gobernación de Cotopaxi.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	El edificio alberga a las funciones y servicios gubernamentales, siendo la principal la Gobernación.
10.	Edificio del colegio Vicente León.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Actualmente es el colegio Dr. Vicente León.
11.	Edificio municipal Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	Elemento fundamental del Centro Histórico de la ciudad, a más de ser la casa del pueblo desde hace tiempos inmemorables.
12.	Quinta Aranjuez.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Otras infraestructuras de arquitectura	En la actualidad es considerado como un bien patrimonial entregado a la Dirección Provincial del Ministerio de Cultura de Cotopaxi.
13.	Iglesia La Merced.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	La iglesia está edificada sobre el plano de una cruz latina de una sola nave con dos cruceros, destaca sobre la puerta del costado izquierdo la figura de una concha marina (frente al Mercado Pichincha).
14.	Iglesia de San Agustín.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	La iglesia de San Agustín, fue el centro de la campaña de evangelización y adoctrinamiento católico para la ciudad de Latacunga, se encuentra ubicada entre las calles Hnas. Páez y Quito.
		Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Se encuentra ubicada entre las calles Gral. Manuel Maldonado y Manuel de Jesús Quijano y Ordóñez.

15. Iglesia de San Francisco.				
16. Iglesia de nuestra señora del Salto.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Su estructura es maciza, con una cúpula central iluminada, en sus flancos existen dos pequeñas naves paralelas a la central. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez.
17. Iglesia de Santo Domingo.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Se encuentra ubicada en el centro histórico del catón Latacunga, entre las calles Guayaquil, Quito y Juan Abel Echeverría.
18. Catedral de Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Histórica / Vernácula	Sin duda la Catedral es el edificio más representativo de Latacunga, ubicada en el centro de la ciudad frente al Parque Vicente León, entre las calles Gral. Maldonado y Quito.
19. Museo de la escuela Isidro Ayora.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Infraestructura Cultural	El Museo de la Escuela Isidro Ayora se encuentra ubicado en la calle Quijano y Ordoñez, fue construido en el año de 1963, su estilo es neoclásico.
20. Centro histórico de Latacunga.	Atractivos Culturales.	Arquitectura.	Sitio Histórico	El Centro Histórico de Latacunga es una reunión de elementos constructivos y arquitectónicos coloniales, levantado a partir de la conquista española, nombrado como Patrimonio Cultural del Ecuador en 1982.

Nota. Adaptada del (Ministerio de Ministerio de Turismo, 2017)

10.1.3. Comparación de atractivos.

Se presenta la comparación de atractivos entre el inventario 2015 y el inventario actualizado 2023-2024.

Tabla 13.

Comparación de atractivos 2015 – 2023.

COMPARACIÓN DE ATRACTIVOS			
#	GAD Cotopaxi 2015	Plan de Turismo del Cantón Latacunga 2019	Plan de Turismo del Cantón Latacunga 2023
1	Fiestas de la Mama Negra	Fiestas de la Mama Negra	Instituto tecnológico Vicente León
2	Chugchucaras gastronomía de Latacunga	Chugchucaras gastronomía de Latacunga	Fiestas de la Mama Negra
3	Fiestas de la Mama Negra – Virgen de las Mercedes	Fiestas de la Mama Negra – Virgen de las Mercedes	Fiestas de la Mama Negra – Virgen de las Mercedes
4	Edificio de la Universidad de las Fuerzas Armadas (Espe)	Edificio de la Universidad de las Fuerzas Armadas (Espe)	Plaza San Agustín
5	Molino Monserrat	Molino Monserrat	Iglesia de la Merced

6	Parque Vicente León	Parque Vicente León	Catedral de Latacunga
7	La casa de los Marqueses	La casa de los Marqueses	La casa de los Marqueses
8	Hospital Hermanas Páez	Hospital Hermanas Páez	Convento Santo Domingo
9	Edificio de la Gobernación	Edificio de la Gobernación	Museo San Isidro Ayora
10	Edificio del Colegio Vicente León	Edificio del Colegio Vicente León	Edificio de la Universidad de las Fuerzas Armadas (Espe)
11	Edificio Municipal Latacunga	Edificio Municipal Latacunga	Molino Monserrat
12	Quinta Aranjuez	Plaza San Agustín	Parque Vicente León
13	Iglesia la Merced	Iglesia la Merced	Hospital Hermanas Páez
14	Iglesia de San Agustín	Iglesia de San Agustín	Edificio Municipal Latacunga
15	Iglesia de San Francisco	Iglesia de San Francisco	Centro Histórico de Latacunga
15	Iglesia de Nuestra señora del Salto	Iglesia de Nuestra señora del Salto	Iglesia de San Francisco
17	Iglesia de Santo Domingo	Iglesia de Santo Domingo	Edificio de la Gobernación
18	Catedral de Latacunga	Catedral de Latacunga	Mercado El Salto
19	Museo de la Escuela Isidro Ayora	Museo de la Escuela Isidro Ayora	Mercado Cerrado
20	Museo zoológico Rafael Betancourt	Centro Histórico de Latacunga	Mercado Pichincha
21	Centro Histórico de Latacunga		Plaza San Sebastián
22			Catedral de Latacunga
23			Chugchucaras gastronomía de Latacunga
24			Iglesia de Nuestra señora del Salto

Nota. Adaptada de (GAD Cotopaxi 2015, Plan de turismo del Cantón Latacunga 2019, Plan de turismo del Cantón Latacunga 2023)

En el año 2015 se contaba con 21 atractivos, en el año 2019 a causa de la crisis sanitaria se redujeron los atractivos siendo únicamente 20, en la actualidad se prepararon salidas de campo a fin de recabar información para posteriormente formular una base de datos tomando en cuenta el Plan de Turismo del cantón Latacunga 2023 se agregaron al inventario 4 nuevos atractivos siendo en total 24 atractivos inventariados.

Pocos atractivos han aumentado su valor al mostrar la presencia de infraestructura sobresaliendo así en gran manera como lo son las fiestas de la Mama Negra.

Tabla 14.

Base de datos actualizada.

Categoría	Nombre del atractivo	Característica del atractivo
1. ractivos Culturales.	At Fiestas de la mama negra	Es un desfile de personajes populares.

2.	At	Chugchucara (gastronomía)	Ícono gastronómico del centro del país.
3.	At	Fiestas de la mamá negra – Virgen de la Mercedes	Fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga.
4.	At	Edificio de la universidad de las fuerzas armadas (ESPE)	Institución de educación superior.
5.	At	Molinos Monserrat	Parte operativa de la Casa de la Cultura.
6.	At	Parque Vicente León	El Parque Vicente León está ubicado en el corazón de la ciudad de Latacunga, en las calles Sánchez de Orellana y Padre Salcedo.
7.	At	La casa de los Marqueses	Propiedad del Municipio de Latacunga y funciona la dirección de Desarrollo Social.
8.	At	Hospital Hermanas Páez	Centro de Salud de Latacunga.
9.	At	Edificio de la gobernación de Cotopaxi	El edificio alberga a las funciones y servicios, la Gobernación.
10.	At	Instituto tecnológico Vicente León	Actualmente es el colegio Dr. Vicente León.
11.	At	Edificio municipal de Latacunga	Casa del pueblo desde hace tiempos inmemorables.
12.	At	Quinta Aranjuez	Un bien patrimonial entregado a la Dirección Provincial del Ministerio de Cultura de Cotopaxi.
13.	At	Iglesia La Merced	La iglesia está edificada (frente al Mercado Pichincha).
14.	At	Iglesia de San Agustín	La iglesia de San Agustín ubicada entre las calles Hnas. Páez y Quito.
15.	At	Iglesia de San Francisco	Se encuentra ubicada entre las calles Gral. Manuel Maldonado y Manuel de Jesús Quijano y Ordóñez.
16.	At	Iglesia de nuestra señora del Salto	Su estructura es maciza, con una cúpula central iluminada, en sus flancos existen dos pequeñas naves paralelas a la central. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez.
17.	At	Iglesia de Santo Domingo	Se encuentra ubicada en el centro histórico del catón Latacunga, entre las calles Guayaquil, Quito y Juan Abel Echeverría.
18.	At	Catedral de Latacunga	Sin duda la Catedral es el edificio más representativo de Latacunga, ubicada en el centro de la ciudad frente al Parque Vicente León, entre las calles Gral. Maldonado y Quito.
19.	At	Museo de la escuela Isidro Ayora	El Museo de la Escuela Isidro Ayora se encuentra ubicado en la calle Quijano y Ordóñez, fue construido en el año de 1963, su estilo es neoclásico.

20.	At	Centro histórico de Latacunga.	El Centro Histórico de Latacunga es una reunión de elementos constructivos y arquitectónicos coloniales, levantado a partir de la conquista española, nombrado como Patrimonio Cultural del Ecuador en 1982.
21.	At	Mercado El Salto	Es una edificación de cuatro niveles con 403 locales comerciales y dos subsuelos con estacionamiento para 300 vehículos, ofrece ropa y calzado.
22.	At	Mercado Cerrado	Funciona en un edificio de cuatro plantas para expendio de frutas, abarrotes, canastos, marisco y huevos.
23.	At	Mercado Pichincha	Se vende comidas tradicionales, pescado, frutas y cárnicos
24.	At	Plaza San Sebastián	Ofrece alimentos preparados, mercadería diversa y muebles.

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

10.2. Resultados del objetivo 2.

10.2.1. Análisis del destino turístico.

En esta sección se muestra la ubicación de la parroquia con sus límites y años de fundación con su respectiva delimitación del destino turístico, mapa de ubicación, accesibilidad, información de servicio de transporte, atractivos turísticos de las parroquias, actividades y servicios que brindan.

10.2.2. Análisis del mercado turístico

Dentro del análisis del mercado turístico, se identificará tanto la demanda nacional como la extranjera, determinando el perfil del turista de acuerdo a las características de ubicación, motivación, tiempo de permanencia y demás factores que solicita el manual, de igual manera se analizará la oferta turística, es decir las actividades y servicios relacionados a la actividad turística, las cuales están a disposición del turista al momento de efectuar su visita hacia los productos y atractivos turísticos. Según (LOURDES & RAFAEL, 2016), se relacionan sus efectos positivos o negativos para así lograr un estructura turístico, sus tendencias, servicios que se prestan al turista en donde engloban multitud de empresa y personas prestadores de servicios turísticos.

10.2.3. Delimitación del destino turístico.

El cantón Latacunga se encuentra en la provincia de Cotopaxi, Creación: 1534 Fundación definitiva: 1584. Existen varias teorías acerca del origen de su nombre que significa “llakta” “kunka” que significa “Dios de las aguas”, sus límites son Al Norte: Cantón Mejía y Sigchos Al Sur: Salcedo y Pujilí Al este: Archidona y Tena Al Oeste: Saquisilí, Pujilí y Sigchos Se fundó la ciudad el 27 de octubre de 1584, día de San Vicente Mártir, santo de la iglesia católica a quien veneraban los "tacungueños" en una ermita, junto al altar mayor de San Francisco (la primera iglesia de la ciudad). Está constituido por cinco parroquias urbanas y diez parroquias rurales. El Cantón Latacunga se encuentra a 2850 m.s.n.m, cuenta con una temperatura promedio de 12 °C. En cada parroquia existe por lo menos un atractivo turístico, pero se ha considerado únicamente a la parroquia La Matriz.

10.2.4. Ubicación de la parroquia La Matriz.

Se encuentra en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, el clima varía de húmedo temperado, a seco en diferentes épocas del año además cuenta con una población de 16.193 habitantes.(J. Rodríguez, 2019)

Figura 6.

Mapa de ubicación.



Nota. Adaptada de Google Maps

10.2.5. Oferta

Actualmente la oferta turística es la conjugación de varios servicios y productos dentro de una ciudad para la satisfacción de visitante. Plantea (Páez, 2013), como oferta turística al conjunto de servicios que permite la facilidad para el aprovechamiento adecuado de ese lugar con el fin de atraer más turistas hacia un lugar.

En el análisis de campo se pudo determinar que la parroquia La Matriz cuenta con un inventario amplio de atractivos turísticos, algunos se encuentran en buenas condiciones y otros están en proceso de deterioro.

La riqueza cultural del sector, la gastronomía y el buen trato de las personas de las parroquias suman un plus al momento de querer potenciar el turismo en La Matriz, donde se le puede ofrecer al viajero la experiencia de vivir en un pueblo de cultura.

La parroquia La Matriz, cuentan con una gran variedad de atractivos turísticos

Atractivos que ofrecen diversidad de actividades y paisajes a observar, además de la gastronomía tradicional de la zona, convirtiéndose en deleite para los paladares de los visitantes.

10.2.5.1. Accesibilidad

En este apartado se abordan las principales rutas y accesos a la parroquia de estudio

El acceso vial a todos los atractivos turísticos se encuentra en buenas condiciones, lo que significa que el llegar a estos destinos no supone mayor impedimento. Menciona (Pita, 2009), “corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas, removiendo los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitando su participación en la vida política, cultural y social”.

Tabla 15.*Rutas de acceso a la parroquia de estudio.*

Parroquia.	Nombre de la carretera.	Descripción.	Ruta.
La Matriz	Av. Eloy Alfaro -Feliz Valencia	Cuenta con alumbrado público casi en su totalidad además tiene 2 carriles. Distancia Tiempo:7 minutos Tráfico: alto.	Figura 1. <i>Acceso 1</i> 
	Av. Eloy Alfaro – Márquez de Maenza.	Cuenta con alumbrado público casi en su totalidad además tiene 2 carriles. Distancia Tiempo:7 minutos Tráfico: medio.	Figura 2. <i>Acceso 2</i> 
	Av. Eloy Alfaro – Eugenio espejo.	Cuenta con alumbrado público casi en su totalidad además tiene 2 carriles. Distancia Tiempo:7 minutos Tráfico: medio.	Figura 3. <i>Acceso 3</i> 

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

10.2.5.2. Servicio de Transporte

En el caso de la parroquia La Matriz en Ecuador, el sistema de transporte es un elemento esencial para la promoción y el desarrollo turístico de la zona. En este sentido, en este texto se abordará el sistema de transporte de esta parroquia. Propone (Martín Castro, 1999), los servicios de transporte se analizan en función de su tarifa, ingreso, nivel de servicio. Son todos aquellos que brindan la movilidad dentro de una ciudad.

Tabla 16.*Servicio de transporte.*

Sistema de transporte			
	Tipo de transporte.	Ruta.	Tiempo de circulación.
Parroquia La Matriz	Cooperativa Buses	Niagaras- Crusili	5 minutos
		Isimbo	5 minutos
		El Salto – Mayoritsta	3 minutos
		C.Cepeda-Banco S.I	5 minutos
		Terminal – Panguigua	5 minutos
		Bethlemitas- La Calera	8 minutos
		Isimbo- Chantan	8 minutos
		Ceypsa- El Salto	8 minutos
		El Salto	8 minutos
		Locoa- ruta Tilipulo	5 minutos
		La Laguna- Patután	8 minutos
		Sigs calle- Zumbalica	5 minutos
		El Calvario- Ruta San Juan.	5 minutos
		Cdla Vazconez- Alaquez	8 minutos
		Niagara- Bellavista	5 minutos
		Triangulo- Santa Barbara	5 minutos
		Nueva vida	5 minutos
		El Salto Yugsiloma	5 minutos
		La Laguna	8 minutos
		Brasales Saragosin	8 minutos
		Sigsicalle.	5 minutos
		Ceypsa	10 minutos
		Locoa	8 minutos
Nueva vida- Santan	8 minutos		
La Calera- Bethlemitas	8 minutos		
Terminal.	5 minutos		

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

El sistema de transporte es una pieza clave para el desarrollo del turismo en cualquier lugar, En síntesis, la Tabla es una herramienta valiosa visitar ya que permite que los turistas puedan acceder a los diferentes atractivos que ofrece un destino estas parroquias, que les permite conocer los medios de transporte disponibles y horarios de circulación. Esta información es esencial para planificar un viaje y disfrutar de los atractivos turísticos de la zona de manera eficiente.

10.2.5.3. Atractivos Turísticos

Para el inventario de atractivos naturales y manifestaciones culturales se elaboró una tabla en la cual se describió y jerarquizo los atractivos turísticos mediante las fichas de levantamiento de información de MINTUR,

A continuación, en la tabla 10 se muestra la información sobre el inventario de atractivos turísticos de la parroquia la Matriz.

10.2.5.4. Productos Turísticos

Para el inventario de productos turísticos se creó una tabla en la cual se representó los productos turísticos encontrados dentro de la parroquia en donde se desglosa diferentes puntos de vista.

10.2.6. Conceptualización Productos turísticos

10.2.6.1. Producto 1: Ruta Recorriendo el Centro Histórico

El centro histórico tiene una variedad de elementos arquitectónicos de gran valor histórico, es patrimonio cultural desde mayo de 1982 en donde abarca más de 30 manzanas donde se encuentran edificaciones coloniales tales como: La Catedral, Gobernación de Cotopaxi, Molinos Monserrat, Casa de los Marqueses, Parque Vicente León con el fin de dar a conocer más sobre el turismo que contiene el cantón.

La ruta está dirigida hacia turistas que les gusta el patrimonio de una ciudad en donde este recorrido se desarrolla con una temática cultural y religiosa a el fin de conocer parques y edificios e iglesias importantes con los que cuenta el cantón Latacunga, parroquia La Matriz.

Las actividades que este producto ofrece son: Fotografía a las diferentes estructuras arquitectónicas, caminata y recorridos guiados o autoguiados por los diferentes atractivos y la degustación de los platos típicos que ofrecen los diferentes restaurantes y puestos de comida.

Quienes participan del producto son los diferentes prestadores de servicios, agencias de viajes, y pobladores de la parroquia, diferenciándolo del resto de rutas al contar con infraestructura colonial bienes que son intangibles, llevándose así una experiencia cultural y saberes ancestrales al recorrer la ruta.

Tabla 17.*Conceptualización del producto 1*

Construyendo un producto pensando en que ofrecemos	Construyendo un producto pensando en comunicar al visitante
¿Cuál es la temática? Su temática es turismo cultural y religioso	¿Que lo hace especial? Patrimonio cultural: Cuenta con infraestructura antigua, calles que son bienes intangibles de la ciudad, arquitectura.
¿Qué actividades se pueden ofrecer? <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Bicicleta • Recorridos Guiados • Degustación platos típicos 	¿Qué recuerdos queremos que se lleve? <ul style="list-style-type: none"> • Saberes ancestrales • Valoración cultural • Conocimiento arquitectónico • Nuevas rutinas
¿Quiénes podrán participar del producto? <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de la carrea de Turismo • GAD de Latacunga • Agencias de viajes • Pobladores de la parroquia 	¿Qué expectativas estamos buscando? <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad • Guianza con información verídica • Experiencias auténticas • Precios sostenibles

10.2.6.2. Producto 2: Ruta de las Iglesias en Latacunga

La ruta tendrá una distancia de 12,22 km en donde se busca presentar una ciudad llena de historia que refleja mucha arquitectura colonial, es poseedora de calles adoquinadas con piedra, catedrales e iglesias y grandes construcciones que hicieron que sea declarada patrimonio cultural.

Los atractivos tomados en cuenta fueron: Iglesia Virgen de las Mercedes, Iglesia Nuestra Señora del Salto, Iglesia La Merced, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia de San Agustín, por ende, cada una de estas tiene un estilo arquitectónico original con estilos románticos, barrocos y bizantinos de diferentes siglos, a su vez también resalta la preciosidad de arte religioso.

Tabla 18.*Conceptualización producto 2*

Construyendo un producto pensando en que ofrecemos	Construyendo un producto pensando en comunicar al visitante
¿Cuál es la temática? Turismo religioso, arquitectónico y cultural	¿Que lo hace especial? Su arquitectura colonial fusionada con la modernidad, resaltando edificaciones con gran valor cultural y significativo para el cantón.

¿Qué actividades se pueden ofrecer? <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Fotografías • Observación arquitectónica • Recorridos guiados 	¿Qué recuerdos queremos que se lleve? <ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el patrimonio • Valoración de saberes • Un servicio de calidad • Experiencias lucrativas
¿Quiénes podrán participar del producto? <ul style="list-style-type: none"> • Pobladores de la parroquia • Guías Locales • Gad Latacunga 	¿Qué expectativas estamos buscando? <ul style="list-style-type: none"> • Guianza especializada • Productos de calidad • Brindar un servicio de calidad

10.2.6.3. *Producto 3: Ruta City Tour Nocturno de Latacunga*

El City Tour Nocturno de Latacunga es una ciudad que ofrece a los visitantes una histórica única y una palpitante cultura local, esta tiene como objetivo presentar la belleza de sus edificaciones durante la noche.

Los atractivos dentro de la ruta son: Plaza de la Independencia, Mercado Central, Calle de los artesanos, Arquitectura colonial, este recorrido es uno de los más visitados con el propósito de el desarrollo de un turismo sostenible buscando resaltar la importancia del turismo cultural, patrimonial de la parroquia.

Tabla 19.

Conceptualización producto 3

Construyendo un producto pensando en que ofrecemos	Construyendo un producto pensando en comunicar al visitante
¿Cuál es la temática? Turismo cultural, patrimonial	¿Que lo hace especial? Busca destacar la belleza histórica, arquitectónica durante la noche con el fin de permitir considerarla como un Latacunga romántica, Latacunga bajo las estrellas.
¿Qué actividades se pueden ofrecer? <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas • Recorridos guiados • Exploración de exhibiciones 	¿Qué recuerdos queremos que se lleve? <ul style="list-style-type: none"> • Recuerdos auténticos • Sumergirse en la vida cotidiana • Valoración del patrimonio
¿Quiénes podrán participar del producto? <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de la carrera de turismo • Gad de Latacunga • Agencias de viajes 	¿Qué expectativas estamos buscando? <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Experiencias únicas • Potencializar el turismo

10.2.6.4. *Producto 4: Ruta Recorriendo los Museos de la Ciudad*

La ruta se encuentra en el corazón del mismo centro de la ciudad, ofrece el conocimiento sobre los antepasados, historia, arte y culturas en donde se puede ofrecer expresiones culturales de gran valor.

Los museos más representativos fueron: Museo de la Ciudad, Museo Isidro Ayora, Museo Rafael Betancourt, Museo casa de la cultura su objetivo es educar y concientizar sobre vínculos históricos coloniales y contemporáneos en donde existen espacios con diversas actividades artistas y literarias, historia de Latacunga.

Tabla 20.

Conceptualización producto 4

Construyendo un producto pensando en que ofrecemos	Construyendo un producto pensando en comunicar al visitante
¿Cuál es la temática? Turismo cultural, arte popular y arqueológico, etnográfico	¿Que lo hace especial? Observaciones sobre el arte religioso, piezas históricas coloniales y contemporáneas en donde se podrá obtener conocimientos históricos.
¿Qué actividades se pueden ofrecer? <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas • Observación de piezas • Relacionarse con costumbres 	¿Qué recuerdos queremos que se lleve? <ul style="list-style-type: none"> • Saberes ancestrales • Conocimientos sobre la colonia • Valoración del patrimonio • Buena imagen
¿Quiénes podrán participar del producto? <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de la carrea de turismo y carreras afines • Guías locales • Pobladores de la parroquia 	¿Qué expectativas estamos buscando? <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer más actividades dentro de los espacios turísticos • Productos accesibles • Buena calidad del servicio

10.2.6.5. *Matriz de comparación entre producto y mercado*

La matriz de comparación entre producto y mercado su objetivo principal es identificar el potencial de los productos turísticos más relevantes, para esto se toma cifras de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la parroquia y su tipo de turismo más visitado dado la respectiva calificación fue.

Tabla 21.*Matriz de comparación entre producto y mercado*

Destino:	Parroquia La Matriz, cantón Latacunga				
Producto/Mercado	Extranjero		Nacional		
	En tour	Independiente	Local	Regional	Interregional
Bienestar y salud					
Patrimonio y cultura	**	*	***	**	*
Naturaleza					
Festividades Locales		***	*	***	**
Aventura y deportes					

Nota: *Se califica en base al potencial*

Potencial; Limitado * Moderado** Fuerte***

Con el análisis realizado dado a tomar en cuanto su calificación el ámbito más visitado en la parroquia es el patrimonio y cultura y festividades locales dando un potencial fuerte y que este sea factible para la creación de estrategias.

De acuerdo estudio entre producto y mercado se aplica la matriz de destino propuesta por la metodología en donde se calificará con (x) de acuerdo al interés de los turistas.

Tabla 22.*Tipo de destino*

Producto	Destino		
	Internacional	Nacional	Local
Naturaleza			
Cultural	X	X	X
Religioso	X	X	X
Aventura			
Ocio	X	X	X

Nota: Adaptado de (Manual para la planificación de productos turísticos)

De acuerdo a la metodología propuesta la identificación debe contar con infraestructura, facilidades de consumo, salud y seguridad, la mayoría de productos turísticos están ligados al interés cultural y religioso.

Tabla 23.*Productos turísticos*

Oferta Turística	Lugares turísticos	Nombre producto turístico	Atractivos turísticos	Planta turística	Actividades	Canales de difusión	Precio
Turismo Cultural	Centro Histórico	Recorriendo el Centro	La Catedral Gobernación de Latacunga	Transporte Alimentación Guianza	Fotografías Caminatas	Redes sociales:	50 USD

	de Latacunga	Histórico de Latacunga	Molinos Montserrat Casa de los Marqueses Parque -Vicente León	Agencias de viajes	Recorridos guiados Degustación de platos típicos	Facebook, Instagram Stands turísticos	por persona
Turismo Cultural	Ruta de las Iglesias	Ruta de la Iglesias en Latacunga	Iglesia Santo Domingo Iglesia El Salto Iglesia San Agustín	Transporte Alimentación Guianza	Fotografías Caminatas Recorridos guiados	Redes sociales: Facebook, Instagram	20 hasta 40 USD
Turismo cultural	Ruta City Tour	City Tour Nocturno en Latacunga	Catedral Virgen de las Mercedes Plaza de la Independencia Mercado Central Calle de los artesanos	Transporte Alimentación Alojamiento Recreación	Fotografías Caminatas Guías expertos dando información	Páginas web Redes sociales	50 USD por persona
Turismo cultural	Ruta de los museos	Recorriendo los museos de la ciudad	Museo de la ciudad Museo Isidro Ayora Museo Rafael Betancourt Museo Casa de la Cultura	Transporte Alimentación Servicios de apoyo	Fotografías Caminatas Recorridos guiados	Páginas web Folletos turísticos	40 USD por persona

10.2.6.6. *Actividades Turísticas*

De acuerdo a los conceptos de turismo as actividades son una estadística de actividades y comportamientos de las personas que planifican un viaje y durante este van determinando actividades como actividades deportivas, salud, religión entre otra.(United Nations & World Tourism Organization, 2010).

Mediante la salida de campo se pudo determinar diferentes actividades turísticas tales como culturales al identificar y potenciar estas actividades, se puede promover el desarrollo económico y turístico de las parroquias, generando empleos y mejorando la calidad de vida de la población local. A continuación, en el **Apéndice E** se detalla las actividades que se puede realizar en cada uno de los atractivos y productos turísticos inventariados.

10.2.6.7. *Servicios*

Se detallarán los servicios relacionados a la actividad turística, tales como los establecimientos dedicados al alojamiento y alimentación. (Antonietti, 2017) considera, que es el conjunto de técnica de bienes turísticos de los productos al consumidor en donde tiene una alta

relación la demanda con la oferta para la venta, distribución, comercio y satisfacciones de las necesidades de los viajeros.

10.2.6.8. Servicios básicos.

La ciudad de Latacunga dispone de todos los servicios básicos en los atractivos turísticos designados para el producto, siendo estos; agua potable, luz eléctrica, sistema de alcantarillado, recolección de basura, accesibilidad en buen estado, servicio de telefonía móvil y fija, servicio de internet móvil y fijo con buena cobertura, existen cajeros, bancos del barrio y Pichincha mi vecino, seguridad policial y centros médicos públicos y privados. Según, (RAE, 2012), es el conjunto de prestaciones que las empresas públicas, privadas, mixtas prestan un servicio, de agua, luz, alcantarillado, sanitario, alumbrado público, telefonía y compañías de internet.

Tabla 24.

Servicios básicos

Agua	Energía Eléctrica	Alcantarillado	Telefonía Fija
El servicio cuenta con un alcance de agua potable del 97% en el área urbana. Por otro lado, las comunidades reciben agua entubada lo cual no es bueno para la salud, es decir ni el 50% de área rural con agua potable.	El sistema eléctrico se encuentra bajo la administración Empresas Eléctrica Provincial Cotopaxi. El 99.35% del cantón cuenta con servicio de energía eléctrica mientras que el 92.98% para el área urbana.	El servicio de alcantarillado para eliminación de agua servida cuenta con el 94,32% para el sector urbano. En cambio, el 26,23 para el área rural, por lo tanto, el 53,43 tiene cobertura de alcantarillado.	En el Cantón Latacunga, la cooperación de Telecomunicaciones CNT, es el encargado de proveer telefonía fija 18362 para el área urbana, mientras que 8086 para el área rural es decir 61,45% de hogares con telefonía fija en el cantón.

Nota: Adaptado del (PDOT del Canon Latacunga 2016 – 2028)

10.2.7. Demanda

La demanda turística se refiere a un grupo de turistas que tienen la intención de adquirir productos o servicios turísticos para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, la demanda se puede expresar por el número de consumidores que se desplazan para adquirir un producto turístico que son motivados por diferentes intereses tales como el descanso, la cultura. (LOURDES & RAFAEL, 2016)

En la actualidad, las personas que visitan los atractivos de la parroquia son residentes de Latacunga, Ambato y Pichincha, utilizan el servicio de transporte público, suelen viajar en

familia, amigos o solos, cuya edad oscila entre 25 a 40 años, aunque también existen jóvenes que acuden al sector.

Aun así, es necesario trabajar en mantener la infraestructura de los atractivos y trabajar en la restauración de aquellos que se encuentran deteriorados y así promocionar más adecuadamente todos los atractivos que poseen estas parroquias del cantón Latacunga.

10.2.7.1. Análisis e interpretación de las encuestas

La población hace referencia al conjunto de personas u objetos del cual se desea conocer algo durante una investigación. Por otro lado, la muestra es un subgrupo representativo de la población del cual se recopilarán datos que deben delimitarse con precisión. Propone (Daniel, 2015), “conjunto que representa una característica o condición común que es objeto de estudio por lo cual debe ser representativa de un público”.

$$\text{Donde: } n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2 * (n-1) * Z^2 * S^2}$$

N: Tamaño de la población (200)

p: probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de fracaso (0.5)

e: margen de error (0.05%)

Z: margen de confiabilidad (1,96%)

v: variabilidad $s^2 = 0,5$

Formula:

$$n = \frac{200 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2 * (200 - 1) * 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{200 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * (199) * 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{192,08}{0,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

$$n = 131,74$$

$$n = 132$$

En las siguientes figuras se observará el análisis del resultado de las 132 encuestas aplicadas se tomó en cuenta datos generales de los turistas que llegan al cantón Latacunga, cabe recalcar que solo se han trabajado con 80 colaboradores así obteniendo información relevante sobre el posible perfil del turista, además opiniones sobre el turismo en la parroquia La Matriz.

10.2.8. Perfil del turista

Según (*Plan de Turismo cantón Latacunga, 2020*), los turistas que visitan Latacunga son jóvenes de 15 – 25 años, solteros con un nivel de educación superior, su principal interés de visita es el turismo cultural, se presenta es un perfil general, plasmando una perspectiva personal en base al trabajo observado en la salida de campo.

La parroquia La Matriz no cuenta con una base de datos o registro de los turistas que ingresan, enfoque turístico no está claro dentro de la localidad, sin embargo, la información que se obtuvo para cimentar la información de la demanda fue recopilada a través de una encuesta.

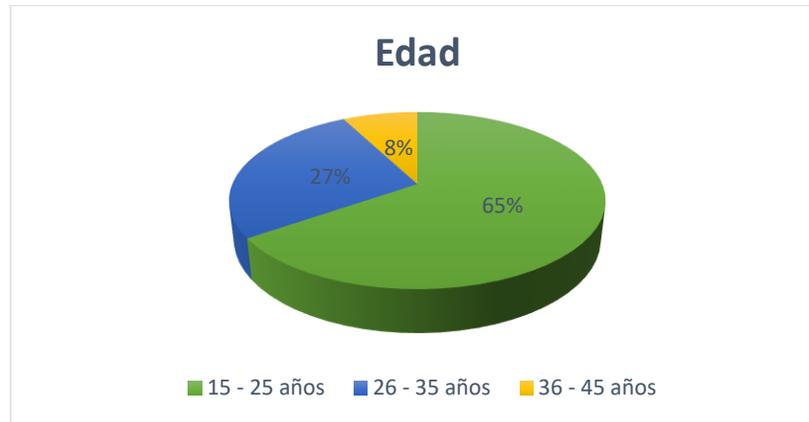
Tabla 25.

Perfil del turista.

Aspectos	Descripción
Lugar de origen	Quito, Ambato, Salcedo, Mejía, Pujilí,
Edad	15 a 25 años, jóvenes adultos
Género	El género que más opino fue el sexo femenino.
Motivos de viaje	Su principal motivo es el Turismo
Falta de visita	No cubren las necesidades de los turistas.
Frecuencia de visita	Solo por Festividades.
Medios que conoció el cantón	Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).

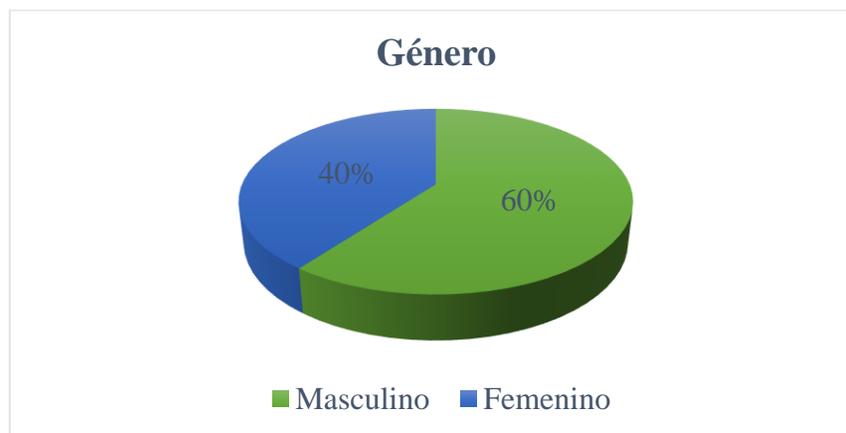
Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

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

Figura 7.*Edad*

Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 65% de colaboradores son turistas entre las edades de 15 – 25 años, mientras que el 27% son personas entre los 26 -35 años, para finalizar el 8% tienen entre los 36 – 45 años. Esto muestra que la población encuestada fueron adultos jóvenes.

Figura 8.*Género*

Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 60% de los turistas colaboradores pertenecen al sexo femenino, mientras que el 40% restante son de sexo masculino. Esto nos indica que la población encuestada para la investigación es mayoritariamente por mujeres.

Figura 9.

¿Seleccione cuáles son sus motivos de visita al cantón Latacunga?

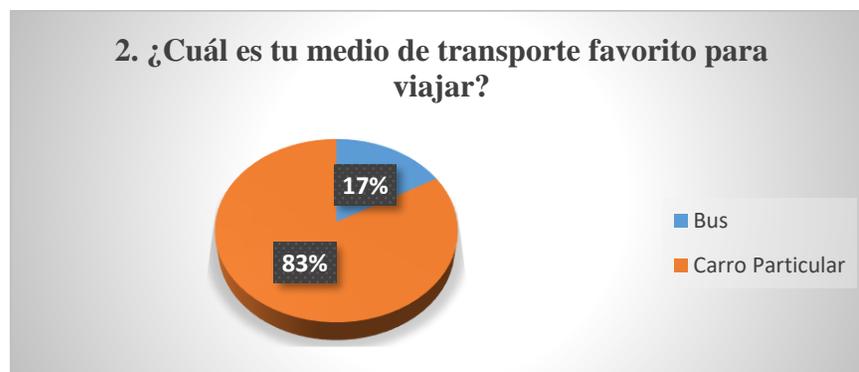


Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 81% de los encuestados mencionan que su principal motivo de visita al cantón Latacunga es por turismo, el 10% lo hacen por estudios, por otro lado, el 5% por trabajo y el 4% son otras actividades tales como nunca han visitado el cantón, solo han pasado por fuera, entre otras. Esto nos muestra que los participantes su motivación primordial es el turismo que ofrece Latacunga hacia sus visitantes.

Figura 10.

¿Cuál es tu medio de transporte favorito para viajar?

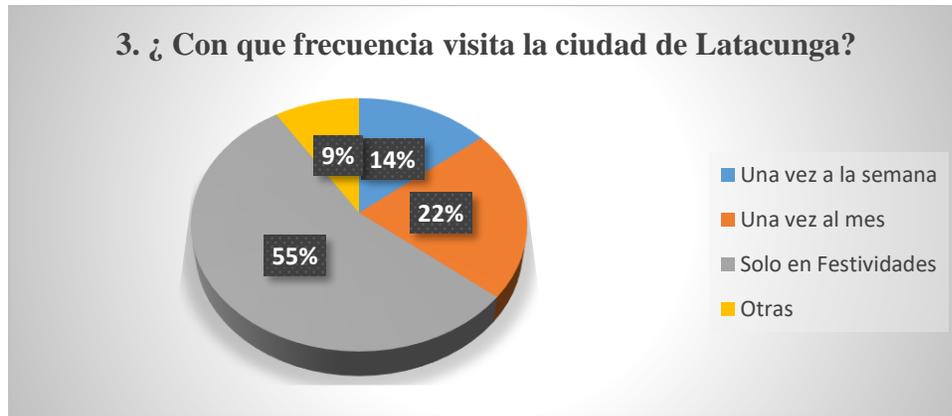


Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 83% de personas consultadas afirman que su medio de transporte concurrido es carro particular por su comodidad y por menor tiempo de que se hace de un lugar hacia otro, mientras que el 17% prefieren el bus por evitar el cansancio al manejar, por ahorrar dinero u otras razones. Esto nos indica que la mayoría de consultados son personas que prefieren carro personal.

Figura 11.

¿Con que frecuencia visita la ciudad de Latacunga?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 55% de turistas encuestados la mayoría visita Latacunga solo por festividades, el 22% lo hacen una vez al mes, el 14% una vez a la semana y lo hacen por estudios y mientras tanto el 9% algunas personas viven ahí, nunca han ido o visitan después de muchos años. Esto enfatiza que la mayor afluencia de turistas en el cantón es en los meses de septiembre – noviembre ya que son fechas de fiestas del cantón.

Figura 12.

¿Conoce usted la mayoría de atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 60% de los turistas encuestados manifiestan que no conocen la mayoría de atractivos que la ciudad tiene, el 26% asumen que talvez conocen la mayoría, por otro lado, el 14% dice que si conocen la totalidad de sus puntos turísticos. Esto nos indica que los turistas solo conocen lugares específicos mas no todo lo que el cantón ofrece como tal todos sus atractivos tanto naturales como culturales.

Figura 13.

¿A través de qué medios ha obtenido información sobre la ciudad de Latacunga?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 4% de turistas consultados indica que a través de diferentes medios o a través de referencias familiares, amigos u otros saben sobre la ciudad, el 8% por medios de comunicación como Tv, radios obtuvieron información y por otro lado el 88% a través de redes sociales conocidas. El panorama indica que los turistas conocen de su existencia por referencias o publicidad de Facebook, Instagram u otros medios.

Figura 14.

¿Considera usted importante desarrollar estrategias de promoción y difusión de la actividad turística?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 1% de los turistas colaboradores consideran que, si es importante desarrollar estrategias de promoción y difusión, por el contrario, el 99% piensan que tal vez es necesario el desarrollo de estas. Esto nos indica que los turistas si consideran el desarrollo sobre el cantón, ya que estas ayudarían al crecimiento económico, social del cantón.

Figura 15.

¿Considera necesario un plan de desarrollo turístico para la mejoría de promoción y difusión de atractivos?

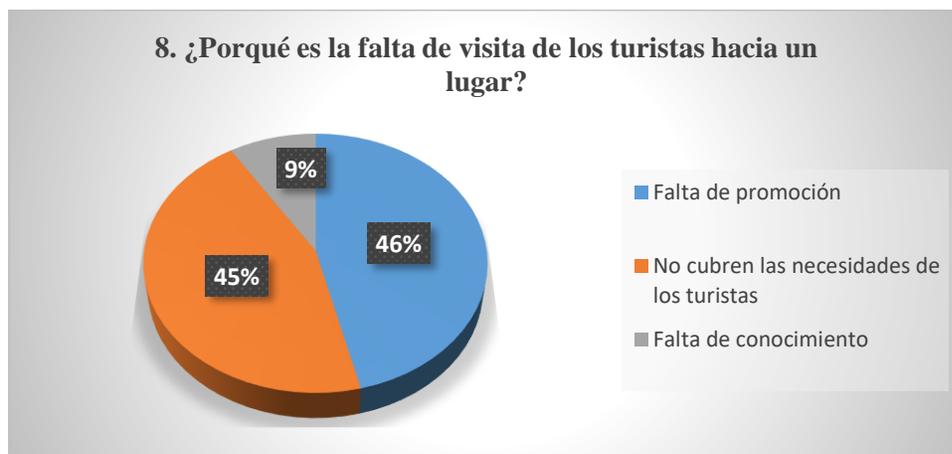


Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 58% de personas encuestadas nos indican que, si es necesario un plan turístico para la mejoría, el 36% piensan que talvez no es indispensable el plan, mientras que por el contrario el 6% no consideran necesario para la mejoría de promoción y difusión. En consideración se puede decir que a futuro es favorable para el conocimiento de atractivos por parte de los turistas.

Figura 16.

¿Por qué es la falta de visita de los turistas hacia un lugar?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

De las personas encuestadas el 46% afirmaron que por falta de promoción no llegan turistas hacia la ciudad de Latacunga, el 45% menciona que no cubren las necesidades de los turistas, mientras que el 9% por la falta de conocimiento. Como se puede apreciar la falta de visitantes es por el mal manejo de promoción y difusión.

Figura 17.

¿Qué recomendaciones daría usted para el mejoramiento de promoción y difusión sobre los sitios turísticos de cantón Latacunga?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 3% de turistas consultados opinan que la implementación de marca de la ciudad sería una idea muy buena, el 8% opinaron que los concursos y eventos turísticos serían buenos para el mejoramiento, el 15% consideran con auspicios para la mejora de espacios turísticos, el 32% el apoyo sobre plataformas de difusión y como se puede apreciar el 42% pretenden con el brindar una buena experiencia sería la mejor recomendación para la mejora de promoción y difusión sobre sitios turísticos.

Figura 18.

¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se ha mejorado el servicio turístico?



Nota: Elaborado por (Chiguano, 2023)

El 90% de los turistas consultados están de acuerdo en que si regresarían si conocen la mejoría del servicio, mientras que el 10% talvez retornarían al cantón Latacunga. Esto nos indica que los turistas si volverían para experimentar los servicios mejorados y así dar más realce al turismo dentro de la ciudad.

10.3. Resultados del objetivo 3

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

Para la elaboración es importante analizar una serie de matrices durante el proceso de formulación de estrategias para la promoción y difusión. Se inició con la elaboración de una guía de preguntas para ser aplicadas mediante unas encuestas, en el que fueron partícipes autoridades del GAD turistas y moradores del sector.

10.3.1. Elaboración del FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. De ahí, el nombre que adquiere. Esta herramienta es de vital importancia al momento de plantear estrategias de promoción y difusión y así tener una visión clara del factor de estudio.

Durante el análisis se encontraron factores positivos como la identificación de productos y atractivos turísticos creando mayores oportunidades y fortalezas para el desarrollo turístico.

De hecho, es una combinación de los factores fuertes y débiles en donde se diagnostica la situación y se obtienen estrategias para lograr un equilibrio de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Según (Talancón, 2006).

EL análisis permitirá realizar un análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y promoción de un proyecto.

10.3.1.1. Matriz FODA parroquia La Matriz.

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

Tabla 26.

Matriz FODA de los productos y atractivos.

Matriz FODA		
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza histórica y patrimonial. • Riqueza intercultural. • Gastronomía variada. • Localización estratégica. • Amabilidad y cortesía de la población. • Concejales unidos e interesados en trabajar para el cumplimiento de obras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vías y espacios peatonales deficientes. • Ausencia de eventos culturales. • Campañas promocionales deficientes. • Escasa participación ciudadana. • Procesos administrativos demorosos. • Informalidad y competencia desleal.
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y atractivos por desarrollar. • Flujo creciente del turismo nacional y externo. • Centros de formación y capacitación. • Mejoramiento de servicios e infraestructura. • Respaldo popular y confianza. • Promoción de los atractivos mediante el University Tourism Center. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad ciudadana. • Basura, comercio informal. • Conmoción social. • Crisis económica. • Transporte público deficiente. • Información desactualizada.

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

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

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

10.3.1.2. Matriz MEFI

Considera (Uribe, 2019), Es un instrumento para formular estrategias, evalúa las fuerzas y debilidades para identificar dichos enfoques científicos.

La matriz de Evaluación de Factores Internos permitirá determinar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía.

Para ello es necesario el desarrollo de los siguientes pasos.

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

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

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

Tabla 27.

Matriz MEFI

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
<input type="checkbox"/> F1: Riqueza histórica y patrimonial.	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> F2: Riqueza intercultural.	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> F3: Gastronomía variada.	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> F4: Localización estratégica.	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> F5: Amabilidad y cortesía de la población.	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> F6: Concejales unidos e interesados en trabajar para el cumplimiento de obras.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
<input type="checkbox"/> D1: Vías y espacios peatonales deficientes.	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> D2: Ausencia de eventos culturales.	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> D3: Campañas promocionales deficientes.	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> D4: Escasa participación ciudadana.	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> D5: Procesos administrativos demorosos.	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> D6: Informalidad y competencia desleal.	0,08	2	0,16
Total	1		2,59

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

El resultado de la calificación ponderada a los factores internos en la matriz es de 2,59 lo que indica que se encuentra dentro del promedio, con esta herramienta se busca saber si la situación es favorable o no, para lo cual se suman por separado las calificaciones ponderadas de las fortalezas y debilidades, teniendo como resultado que las fortalezas suman 1,77 y las debilidades suman 0,82, estos resultados reflejan que la situación del caso de estudio es favorable, que las fortalezas con las que cuentan los productos y atractivos se sobreponen a sus debilidades.

Matriz MEFE

Una vez detectadas las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, es necesario asignar calificaciones, tomando en cuenta en primer lugar la calificación EFE, misma que evalúa los factores externos para conocer las oportunidades y amenazas que pueden afectar la empresa.

El desarrollo de esta matriz está fundamentado en el análisis de los factores externos que influyen en el desarrollo del proyecto.

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

El peso de 0.0 a 1.0 y su calificación ponderada de 1 a 4, para su posterior multiplicación y sumatoria.

- **Peso:** valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).
- **Calificación:** el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (oportunidad mayor); 3 (oportunidad menor); 2(amenaza menor) y 1(amenaza menor).

Tabla 28.*Matriz MEFE.*

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
<input type="checkbox"/> O1: Recursos y atractivos por desarrollar.	0,09	4	0,36
<input type="checkbox"/> O2: Flujo creciente del turismo nacional y externo.	0,09	3	0,27
<input type="checkbox"/> O3: Centros de formación y capacitación.	0,07	3	0,21
<input type="checkbox"/> O4: Mejoramiento de servicios e infraestructura.	0,08	3	0,24
<input type="checkbox"/> O5: Respaldo popular y confianza.	0,08	4	0,32
<input type="checkbox"/> O6: Promoción de los productos y atractivos mediante el University Tourism Center.	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
<input type="checkbox"/> A1: Inseguridad ciudadana.	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> A2: Basura, comercio informal.	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> A3: Conmoción social.	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> A4: Crisis económica.	0,09	1	0,09
<input type="checkbox"/> A5: Transporte público deficiente.	0,08	2	0,16
<input type="checkbox"/> A6: Información desactualizada.	0,08	2	0,16
Total	1		2,39

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

El total ponderado se encuentra en 2.39 lo que detalla que está por debajo del promedio, esto significa que el producto tiene la posibilidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, de la misma forma como la herramienta MEFI, esta herramienta también busca definir si el escenario externo en el que se desenvuelven los productos es favorable o no, para lo cual se determina el peso ponderado individual de las oportunidades y amenazas, teniendo como resultado que las oportunidades tienen 1,64 y las amenazas 0.75, lo que se identifica como un escenario favorable para los productos, en donde se deben desarrollar estrategias adecuadas para el aprovechamiento de las mismas.

Se detalla el peso y la calificación de las oportunidades y amenazas dadas que refleja un total de 2,39 que indica que el valor está sobre el total ponderado, por ello se debe aprovechar estratégicamente las oportunidades y neutralizar las amenazas.

FODA cruzado

Matriz FODA Cruzado Después de haber evaluado los factores internos y externos de las matrices MEFI Y MEFE y determinar el tipo de estrategias que se deben aplicar mediante la matriz MIE, se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la creación de un FODA cruzado. Describe (Kloter, 2024), “consiste en identificar acciones estratégicas, las cuales se evalúan puntos fuertes y débiles en las cuales los atributos ayudan al alcance del objetivo de la investigación”.

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

En la tabla se presentan las cuatro combinaciones posibles de estos factores: F-O, F-A, D-O y D-A, y se describen las estrategias que se pueden utilizar para cada una de ellas. Las estrategias ofensivas utilizan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado, mientras que las defensivas buscan utilizar las fortalezas para combatir las amenazas. Las estrategias de reorientación buscan aprovechar las oportunidades para superar las debilidades de la empresa, mientras que las estrategias de supervivencia buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas.

Tabla 29.*Foda Cruzado.*

OFENSIVAS (FO)	DEFENSIVAS (FA)
<p>F1, O2: Plantear productos turísticos llamativos aprovechando la riqueza cultural y patrimonial junto al respaldo popular.</p> <p>F5, O4: Mejorar los servicios e infraestructura con apoyo de las autoridades dispuestas a trabajar y cumplir.</p> <p>F4, O6: Promover eventos culturales a través de University Tourism Center con apoyo de los moradores de la parroquia.</p> <p>F2, O3: Aprovechar los productos y atractivos localizados estratégicamente en el centro histórico.</p> <p>F3, O5: Promocionar la gastronomía a través de ferias y emprendimientos.</p> <p>F6, O1: Fortaleces los centros de formación y capacitación en base a la riqueza intercultural que posee la parroquia.</p>	<p>F6:A1: Implementar planes de acción anti vandalismo.</p> <p>F1:A4: Planes de contingencia frente a operadores externos.</p> <p>F4:A6: Garantizar el acceso y seguridad a los turistas.</p> <p>F3:A5: Capacitaciones y concursos de mérito para personal turístico.</p> <p>F2:A2: Creación de ferias y emprendimientos gastronómicos y culturales.</p> <p>F5:A3: Garantizar la conservación de los atractivos frente a conflictos internos.</p>
REORIENTACION (DO)	SUPERVIVENCIA (DA)
<p>D3:O3: Campañas de promoción por redes a través de los centros de formación y capacitación.</p> <p>D2: O4: Creación de paginas web para la promoción de eventos culturales.</p> <p>D1:O5: Plan de contingencia para mejorar los servicios e infraestructura turística.</p> <p>D5:O2: Convenios con canales de tv y radio con apoyo de la participación ciudadana.</p> <p>D6:O1: Crear alianzas con el GAD para la promoción y difusión de los productos y atractivos.</p> <p>D4:O6: Promocionar recorridos diurnos y nocturnos a través de University Tourism center de forma peatonal.</p>	<p>D5:A2: Promover cursos y capacitaciones gratuitas con enfoque turístico.</p> <p>D3:A4: Convenios con canales de tv y radios que informen sobre los atractivos sus actividades.</p> <p>D2:A1: Convenio con influencers y el GAD para promoción y protección de los atractivos</p> <p>D4:A6: Planes de organización urbana en conjunto con entidades públicas.</p> <p>D1:A3: Visitas virtuales con información actualizada.</p> <p>D6:A5: Incentivar a los moradores a desarrollar planes de impulso turístico.</p>

Nota. Elaborado por Chiguano (2023).

En resumen, la tabla muestra cómo se pueden combinar los factores internos y externos de una empresa para desarrollar estrategias efectivas que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

10.3.1.3. Análisis estratégico.

Luego de analizar los factores presentados en el FODA Cruzado es importante mencionar que las estrategias planteadas para el desarrollo del sector son necesarias, sin embargo, es importante medir el nivel de impacto que cada una ocasionarán cada una de ellas, con la finalidad de proponer estrategias de promoción y difusión, para ellos se elaboró un cronograma y presupuesto con los productos.

Tabla 30.*Análisis estratégico*

IMPACTO			
FO	Alto	Medio	Bajo
O2 - F1: Plantear productos turísticos llamativos aprovechando la riqueza cultural y patrimonial junto al respaldo popular.	X		
O4 – F5: Mejorar los servicios e infraestructura con apoyo de las autoridades dispuestas a trabajar y cumplir.		X	
O6 – F4: Promover eventos culturales a través de University Tourism Center con apoyo de los moradores de la parroquia.		X	
O3 – F2: Aprovechar los productos y atractivos localizados estratégicamente en el centro histórico.	X		
O5 -F3: Promocionar la gastronomía a través de ferias y emprendimientos.		X	
DO			
D3:O3: Campañas de promoción por redes a través de los centros de formación y capacitación.	X		
D2: O4: Creación de páginas web para la promoción de eventos culturales.	X		
D1:O5: Plan de contingencia para mejorar los servicios e infraestructura turística.		X	
D5:O2: Convenios con canales de tv y radio con apoyo de la participación ciudadana.		X	
D6:O1: Crear alianzas con el GAD para la promoción y difusión de los productos y atractivos.		X	
D4:O6: Promocionar recorridos diurnos y nocturnos a través de University Tourism center de forma peatonal		X	
DA			
D5:A2: Promover cursos y capacitaciones gratuitas con enfoque turístico.	X		
D3:A4: Convenios con canales de tv y radios que informen sobre los atractivos sus actividades.		X	
D2:A1: Convenio con influencers y el GAD para promoción y protección de los atractivos	X		
D4:A6: Planes de organización urbana en conjunto con entidades públicas.		X	
D1:A3: Visitas virtuales con información actualizada.		X	
D6:A5: Incentivar a los moradores a desarrollar planes de impulso turístico.		X	
FA			
F6:A1: Implementar planes de acción anti vandalismo.		X	
F1:A4: Planes de contingencia frente a operadores externos.		X	
F4:A6: Garantizar el acceso y seguridad a los turistas.	X		
F3:A5: Capacitaciones y concursos de mérito para personal turístico.		X	
F2:A2: Creación de ferias y emprendimientos gastronómicos y culturales.	X		
F5:A3: Garantizar la conservación de los atractivos frente a conflictos internos.		X	

10.3.1.4. Resumen de estrategias

Las estrategias tienen una relación con temas en comunes, por lo tanto, se agrupo enfocado en un solo tema y en base a lo propuesto se elaboró un cronograma en donde se detalla recurso, presupuesto y tiempo dándonos como resultado las siguientes estrategias.

1. Difundir los productos y atractivos turísticos por redes sociales y medios de comunicación.
2. Establecer convenios turísticos para la realización de curso y capacitaciones.
3. Buscar más apoyo por parte de autoridades como el GAD de Latacunga.

11. IMPACTOS (SOCIAL, TÉCNICO)

11.1. Social

Positivo: La difusión de productos y atractivos turísticos tiene como finalidad beneficiar a la parroquia y al Gad, dando así más visitas a lugares menos recurrentes por parte de los turistas.

Negativo: No poder conocer todos los recursos turísticos de la parroquia por escasez de difusión en medios de comunicación, dando un efecto negativo de manera directa e indirecta.

11.2. Técnicos

Positivo: El proyecto pretende dar el inventario y la actualización para el aprovechamiento adecuado de productos y atractivos turísticos, por lo que se considera necesario los convenios para la realización de cursos y capacitaciones sobre temas turísticos.

Negativo: En caso, de no ser cumplido correctamente los resultados de las estrategias no serán lo mismo por lo que no ayudara al aprovechamiento adecuado.

12. PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Tabla 31.

Presupuesto.

ESTRATEGIA	RECURSOS	PRESUPUESTO	TIEMPO
Difundir los productos y atractivos turísticos por redes sociales y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociales: Facebook, Instagram ▪ Diseño de catálogos turísticos ▪ Medios audiovisuales 	200\$ 350\$ 300\$	Cada año, realizar actualización de inventario
Establecer convenios turísticos para la realización de curso y capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Material didáctico ▪ Personal capacitado en el tema 	250\$ 50\$	Cada dos meses
Buscar más apoyo por parte de autoridades como el GAD de Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas y convenios 		1 año

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- En conclusión, la investigación reveló que la parroquia La Matriz tiene una variedad de atractivos turísticos culturales y gastronómicos, con una jerarquización promedio de nivel II. La actualización del inventario proporciona una base sólida para la planificación y promoción del turismo en la zona.
- La actualización del inventario de productos turísticos de acuerdo al manual para la planificación de productos turísticos es fundamental para el desarrollo del turismo en la región, ya que permite a las autoridades turísticas crear nuevos paquetes turísticos y promocionar de manera más efectiva los atractivos existentes. En resumen, esta herramienta es clave para impulsar el turismo y mejorar la calidad de vida en la parroquia.
- Se concluye que, para desarrollar las estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos, se aplicó diversas herramientas de análisis, como FODA, MIFE, MEFE y FODA cruzado. Como resultado se plantearon estrategias para promocionar y difundir el turismo en beneficio de la parroquia.

13.2. Recomendaciones

- La actualización del inventario de atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo del turismo en la región, ya que permite a las autoridades turísticas crear nuevos paquetes turísticos y promocionar de manera más efectiva los atractivos existentes. En resumen, esta herramienta es clave para impulsar el turismo y mejorar la calidad de vida en la parroquia.
- Se recomienda realizar más productos turísticos y establecer una metodología para el inventario de los mismos, ya que se obtuvo poca información de las agencias de viaje. Además, se sugiere recopilar los elementos necesarios para futuros proyectos investigativos en la carrera de "licenciatura en Turismo".
- Es recomendable realizar un seguimiento y evaluación constante de las estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos, así como colaborar con entidades gubernamentales y privadas para aumentar su visibilidad y atraer más turistas a la región.

14. REFERENCIAS

- Álvarez, E. (2021). *El problema de la investigación*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000400022&script=sci_arttext
- Andrade, Y. (2015). *La infraestructura turística y su impacto en la afluencia de turistas*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/644/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-35.pdf>
- Antonietti, L. B. (2017). *Servicios Turísticos*. <https://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- BBVA. (2015). ¿Qué es el turismo sostenible y cómo puede salvar el planeta? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Boullon Roberto. (1997). *Significado Planta Turística*. <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- Cárdenas, E. S. (2004). *Promoción turística: Una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (Número 4). Fundación Pieb.
- Daniel, F. C. J. (2015). *Población y Muestra*. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- De la Colina, J. M. (2012). El concepto del producto turístico. *Universidad Para La Cooperación Internacional UCI*: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2,2, 2. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Dirección de comunicación Social y Multimedia. (2021). *SOT – Superintendencia de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo*. <https://www.sot.gob.ec/noticia/el-pdot%2C-que-es%2C-como-y-cuando-formularlo/1724/esp>
- Elementos Fundamentales 2012*. (s. f.). Recuperado 10 de enero de 2024, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigaciones analíticas, descriptiva, exploratoria*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- García, L. (2019, diciembre 24). *Manifestaciones culturales: Origen, características, tipos, ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/manifestaciones-culturales/>

- Glosario de términos de turismo | OMT.* (s. f.). Recuperado 8 de enero de 2024, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Kloter, J. (2024, enero 24). Matriz de Análisis: FODA Cruzado. *Cristo León*. <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Lebajo, E. (2016). *Metodo deductivo, características e importancia*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo, nueva clasificación*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Lendechy, H., & Tapia Villagómez, I. (2017). Instrumento de medición de beneficiarios. *Realidad Empresarial*, 18. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i4.6097>
- Lopera, J. D. (2010). *El método analítico*. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- LOURDES, O. J., & RAFAEL, G. C. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.^a edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Madrazo, L. M. R. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1), 1-8.
- Martín Castro, M. de la P. (1999). *El transporte multimodal: Concepto y sujetos* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de Cádiz]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=52733>
- Mincetur. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf
- Ministerio de turismo. (2010). *Ministerio de Turismo – Institución que ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente en el mundo*. <https://www.turismo.gob.ec/>
- Mintur. (s. f.). *Manual de Atractivos Turísticos*. <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>
- MINTUR. (2017). *Guia_LevantamientoInformacionAtractivos*. Google Docs. https://drive.google.com/file/d/1IhylxbjhAYjOpBZ-bj_lgAoDLrgitQLK/view?usp=sharing&usp=embed_facebook

- (Mohokan, 2000). (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2022, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-13/SEMANA1/Definiciones_de_turismo_sostenible_ecoturismo_y_conceptos_a.pdf
- Monsutti, V. (2017). *Metodología de visita in situ—Aader.org.ar*. yumpu.com. <https://www.yumpu.com/es/document/read/52085122/metodologia-de-visita-in-situ-aaderorgar>
- Montero, J. (2020). *La estrategia como fundamento turístico*. <http://www.ser2000.org.ar/articulos-revista-ser/revista-7/freytes.htm>
- Morales, F. (2012). Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Recuperado el, 11(3)*.
- Muñoz, A. (2017). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización*. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/?jsessionid=4A18124DA34A62838273B209BDDBA869?sequence=1>
- Newman, L. G. D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Revista de Educaciòn*. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Páez, M. (2013). *Oferta Turística—Mercadeo turístico*. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Paneluisa, A. (2023). *Turismo accesible como alternativa para diversificar la oferta turística en la provincia de Cotopaxi*. <http://repositorio.utc.edu.ec/jspui/bitstream/27000/11116/1/PC-002990%20PDF.pdf>
- Parra, Beltrán, M., Angél. (2014). *Estrategias de Marketing Turístico*. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3032>
- PDyOT. (2016). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Latacunga*.
- Pérez, A. (2006). *La salida de campo: Una manera de enseñar y aprender geografía*. <https://www.redalyc.org/pdf/360/36012425008.pdf>
- Pita, M. del P. S. (2009). Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.17979/rotur.2009.2.1.1239>
- Plan de Turismo cantón Latacunga*. (2020). The Designers Troupe. <https://amevirtual.gob.ec/plan-de-turismo-canton-latacunga-2020-2025/>

- Poveda, G., Rendón, J., & Castro, D. (2018). Incentivo del turismo en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>
- Prieto, M. (2007). *¿Por qué es tan importante hablar de turismo en el Ecuador?*
<https://dialoguemos.ec/2021/09/por-que-es-tan-importante-hablar-de-turismo-en-el-ecuador/>
- Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>
- RAE. (2012). *Definición de servicios básicos—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española.
<https://dpej.rae.es/lema/servicios-b%C3%A1sicos>
- Rodríguez, J. (2019). *Evaluación de la concentración de material de la parroquia la Matriz*. [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5982/6/PC-000719.pdf>
- Rodríguez, S. M. E. S. (2019). *Planificación integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*.
- Sampieri, Fernández, R., C. (2014). *Tipos de investigación*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0036086/cap03.pdf>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- Santana, C. (s. f.). *La operación turística es la actividad que comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, en todas las modalidades turísticas que sean aceptadas por el Ministerio de Turismo*. 24.
- Sarfati, A. (2010, abril 18). *Definición atractivos naturales*. SlideShare.
<https://es.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>
- Sierra, R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Socateli, M. (2013). *La Comercialización de Servicios—Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (Mercadeo Aplicado al Turismo.).
<https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
 (Socatelli, 2013). (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2022, de
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Sombroso, N. (2017). *1. Análisis del destino turístico*. issuu.
<https://issuu.com/nahuiasombroso/docs/manual-planificacion-productosturisticos-2014/s/11039852>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068-084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*.
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Tonon, G. (2007). *Reflexiones Latinoamericanas Sobre Investigación Cualitativa*.
- Torrado, R. (2004). *Estudio de encuesta—Metodología de la investigación*.
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/19822/1/Estudio_de_encuesta_Capitulo.pdf
- Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*.
<https://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Unaicho, C. (2023). “*DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON BASE EN LA FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE MACA EN LA COMUNA DE PILLIGSILLÍ, PARROQUIA SAN JOSÉ DE POALÓ, PROVINCIA DE COTOPAXI*” [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11102/1/PC-003002.pdf>
- UNEMI. (2019). *Los servicios turísticos sostenibles—Los servicios en planta Turística*.
https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201912912351.pdf
- United Nations, & World Tourism Organization (Eds.). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- Universidad de Murcia, E. U. de T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Técnico, Murcia*. Recuperado el, 24.
<https://www.um.es/documents/3239701/9597895/Turismo1c.pdf/372fcb34-cdd2-4132-b557-4b663f8402a1>

- Uribe, M. (2019, 2020). *Matriz EFE - MATRIZ EFE - EFI planeacionestrategica.blogspot/1243897868/ LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE - Studocu*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-mexico/probabilidad-y-estadistica/matriz-efe/31481391>
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: Revisión bibliográfica. *Nutrición hospitalaria*, 28(1), 27-35.
- Vega Falcón, V., Freire Muñoz, D. A., Guananga Diaz, N. I., Garlobo, E. R., del Rocío Alarcón Quinapanta, M., & Aguilera Martínez, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1). <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A3%3A17175619/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A132100035&crl=c>
- Villasantes, M. (2017). ¿ QUE ES EL MERCADO TURÍSTICO? *turismo*. <https://asesorenturismoperu.wordpress.com/2017/03/01/que-es-el-mercado-turistico/>
- Zambrano, N. (2022). *La infraestructura turística y su incidencia en la reactivación económica*. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/download/210/279/