



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

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS
DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS
ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA”.**

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

Autor:

Toapanta Toapanta Carlos Alfredo

Docente:

Muñoz Solís Klever Homero

LATACUNGA - ECUADOR

Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Toapanta Topanta Carlos Alfredo, con cédula de ciudadanía No. 0503639056, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA.”**, siendo el Ingeniero Klever Homero Muñoz Solís, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 19 de Agosto del 2024



Carlos Alfredo Toapanta Topanta
ESTUDIANTE
C.C: 0503639056

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 **TOAPANTA TOAPANTA CARLOS ALFREDO**, identificado con cédula de ciudadanía N° **0503639056**, de estado civil divorciado, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Dr. 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 Ecoturismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico:

Fecha de inicio de la carrera: abril 2018 – agosto 2018

Fecha de finalización: abril 2024 - agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 29 de febrero del 2024

Tutor: Ing. Klever Homero Muñoz Solís, M.Sc

Tema: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA”**

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.

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

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **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 19 días del mes de agosto del 2024.



Carlos Alfredo Toapanta Toapanta
EL CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco
Tigsalema, Ph.D.
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, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA”, de Toapanta Toapanta Carlos Alfredo, de la carrera de Ecoturismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 19 de agosto del 2024



Ing. Klever Homero Muñoz Solís, M.Sc

C.C: 0501397814

DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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: Toapanta Toapanta Carlos Alfredo con el título del Proyecto de Investigación “**PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA**”, 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.

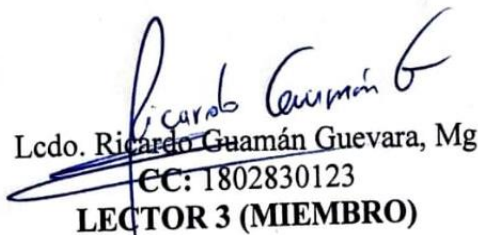
Latacunga 19 agosto del 2024



Ing. Alejandra Rodas Vinueza, Mg
CC: 1722220868
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Lcda. Lucía Benavidez Zura, Mg
CC: 1002669644
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Lcdo. Ricardo Guamán Guevara, Mg
CC: 1802830123
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por ayudarme en todo este proceso y guiarme para cumplir mis objetivos.

*A mis padres, porque gracias a su sacrificio y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida
A mi familia y en especial a mi hijo que han sido mi apoyo incondicional de la carrera y mi proceso de titulación.*

Carlos Alfredo Toapanta Toapanta

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mi familia, sobre todo a mi hijo quien me ha inspirado para salir adelante en todo el proceso de mi paso como estudiante.

Carlos Alfredo Toapanta Toapanta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS

NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS ELOY ALFARO Y SAN BUENAVENTURA”.

AUTOR:

Toapanta Toapanta Carlos Alfredo

RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto es diseñar productos para las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura, con el propósito de promocionarlos a través del University Tourism Center. El primer objetivo se basa en investigar los atractivos turísticos de las parroquias y luego inventariarlos mediante la Metodología para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, con el fin de crear una base de datos con los nuevos puntos de interés. Mediante la revisión de documentos del plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDYOT) de Latacunga, se descubrieron en total 5 nuevos atractivos. Tras verificar su estado actual mediante salidas de campo, se identificaron 10 nuevos atractivos que se agregaron al inventario con la ficha de registro del MINTUR. Una vez inventariados todos los atractivos, el segundo objetivo consiste en diseñar productos turísticos de acuerdo a los atractivos al análisis de cada uno de los territorios para, lo cual se siguió la metodología propuesta por el PROMPERÚ en el Manual para la Elaboración de Productos Turísticos; se desarrolló un análisis de las parroquias San Buenaventura y Eloy Alfaro, presentando así las características principales para el respectivo análisis del mercado turístico. A través de una encuesta de 15 preguntas aplicadas en los puntos turísticos de cada parroquia, es decir, en la iglesia de San Buenaventura y en la Estación del Tren de Latacunga, lo que dio como resultado un turista nacional y sobre todo perteneciente a la provincia de Cotopaxi, con un rango de edad de entre los 36 –45 años, con un nivel de ingresos económicos medio y con interés en la parte cultural de la ciudad. Luego se conceptualizó los productos turísticos, para finalizar se diseñó los productos en base al manual, teniendo como resultado dos productos que constan de un Half Day respectivamente con temáticas diferentes. En el tercer objetivo se busca plantear estrategias para la promoción y difusión de los productos propuestos en el objetivo dos. Por lo que se aplicó las matrices FODA, MEFE, MEFI y MAFE que permitieron elaborar estrategias en base al mejoramiento de la infraestructura turística, seguridad para los turistas en los puntos de recorrido, servicios de salud y oferta de paquetes turísticos.

Palabras clave: Producto, Marketing, Estrategias, Perfil del turista, Oferta, Demanda.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES

**TITLE: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS OF LATACUNGA
CANTON, THE PARISHES ELOY ALFARO AND SAN
BUENAVENTURA”.**

AUTHOR:

Toapanta Toapanta Carlos Alfredo

ABSTRACT

The main objective of this project is to design products for Eloy Alfaro and San Buenaventura parishes, with the purpose of promoting them through the University Tourism Center. The first objective is based on investigating the tourist attractions of the parishes and then inventorying them using the Methodology for the survey of tourist attractions in Ecuador, in order to create a database with new points of interest. A total of 5 new attractions were discovered through the review of documents of Latacunga's Plan de Desarrollo y Ordenamiento (PDYOT). After verifying their current status through field trips, 10 new attractions were identified and added to the inventory using the MINTUR registration form. Once all the attractions were inventoried, the second objective was to design tourism products according to the attractions analyzed in each of the territories, following the methodology proposed by PROMPERÚ in the Manual for the Development of Tourism Products; an analysis of Buenaventura and Eloy Alfaro parishes was developed, thus presenting the main characteristics for the respective analysis of the tourism market. Through a 15 questions survey applied in the tourist points of each parish, that is, at San Buenaventura's church and Latacunga's Train Station, which resulted in a national tourist and especially belonging to the province of Cotopaxi, with an age range between 36 -45 years, with a medium income level and with interest in the cultural part of the city. Then the tourism products were conceptualized, and finally the products were designed based on the manual, resulting in two products consisting of a Half Day respectively with different themes. The third objective seeks to propose strategies for the promotion and dissemination of the products proposed in objective two. The SWOT, MEFE, MEFI and MAFE matrices were applied to elaborate strategies based on the improvement of the tourist infrastructure, safety for tourists at the tour points, health services and tourist package offerings.

Key words: Product, Marketing, Strategies, Tourist profile, Supply, Demand.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. BENEFICIARIOS.....	2
3.1. Beneficiarios directos	2
3.2. Beneficiarios indirectos	3
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS	5
5.1. Objetivo General:.....	5
5.2. Objetivos Específicos:	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	7
7.1. Turismo.....	7
7.2. Tipos de Turismo.....	7
7.3. Atractivo turístico	8
7.4. Recurso turístico	9
7.5. Potencial Turístico	10
7.6. Destino turístico.....	10
7.7. Servicios Turísticos.....	10
7.8. Producto turístico.....	11
7.9. Manual de atractivos turísticos	11

7.10. Perfil del Turista	12
7.11. Muestra	12
7.12. Segmento de Mercado	12
7.13. Inventario	12
7.14. Estrategias	13
8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA O HIPÓTESIS	14
9. METODOLOGÍA	14
9.1. Metodología Primer Objetivo	14
9.2. Metodología Segundo Objetivo	18
9.3. Metodología tercer objetivo	21
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
10.1. Objetivo 1	23
10.2. Objetivo 2	28
10.3. Objetivo específico 3	69
11. IMPACTOS.....	77
11.1. Impacto Social	77
11.2. Impacto económico.....	77
12. CONCLUSIONES	78
13. RECOMENDACIONES	79
14. BIBLIOGRAFÍA.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos.....	3
Tabla 2 Beneficiarios indirectos.....	3
Tabla 3 Sistema de tareas y actividades de acuerdo a los objetivos	6
Tabla 4 Tipos de Turismo	8
Tabla 5 Rangos de la Jerarquía para atractivos turísticos	17
Tabla 6 Formula	21
Tabla 7 Datos generales de la ciudad de Latacunga.....	23
Tabla 8 Inventario de atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura	23
Tabla 9 Nuevos Recursos Turísticos Identificados	24
Tabla 10 Inventario actualizado de los atractivos de la parroquia San Buenaventura	25
Tabla 11 Inventario de los atractivos de la parroquia Eloy Alfaro	26
Tabla 12 Proyectos sociales en Eloy Alfaro y San Buenaventura	29
Tabla 13 Transporte vial de la parroquia San Buenaventura	31
Tabla 14 Transporte vial de la parroquia Eloy Alfaro	31
Tabla 15 Atractivos turísticos actuales.....	32
Tabla 16 Servicios de alojamiento y alimentación.....	34
Tabla 17 Perfil del turista.....	44
Tabla 18 Proyectos de inversión	45
Tabla 19 Matriz FODA	46
Tabla 20 Descripción de producto Ruta de las raíces culturales.....	47
Tabla 21 Descripción del producto Ruta “Camino de los sabores de San Buenaventura.....	48
Tabla 22 Condiciones del Producto	49
Tabla 23 Operadores de Turismo	50
Tabla 24 Transporte	51
Tabla 25 Alimentos y bebidas.....	51
Tabla 26 Operadores de turismo	52
Tabla 27 Transporte	52

Tabla 28 Alimentos y Bebidas	53
Tabla 29 Producto turístico 1	55
Tabla 30 Planta turística primer producto	55
Tabla 31 Itinerario del producto Ruta de las raíces culturales.	56
Tabla 32 Costo de la ‘‘Ruta de las raíces culturales’	61
Tabla 33 Producto turístico 1	62
Tabla 34 Planta turística primer producto	63
Tabla 35 Itinerario del producto ‘‘Camino de los sabores de San Buenaventura’’	63
Tabla 36 Costo de la ‘‘Camino de los sabores de San Buenaventura’’	67
Tabla 37 ‘‘Camino de los sabores de San Buenaventura’’	68
Tabla 38 Matriz FODA Producto Turístico.	69
Tabla 39 Matriz MEFI.....	71
Tabla 40 Matriz MEFE	72
Tabla 41 Matriz MAFE	74
Tabla 42 Plan de acción	74
Tabla 43 Presupuesto para las estrategias	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lugar de residencia del turista.....	36
Figura 2 Rango de edad del turista.....	37
Figura 3 Nivel de estudio del turista	37
Figura 4 Nivel socio – económico	38
Figura 5 Ingreso Económico mensual del turista.....	38
Figura 6 Estado civil del turista	39
Figura 7 Ocupación.....	39
Figura 8 Medio de información del atractivo.....	40
Figura 9 Motivo de viaje.....	40
Figura 10 Tiempo de estadía en la ciudad.....	41
Figura 11 Preferencias de los atractivos en la zona	41
Figura 12 Personas que le acompañan en el viaje.....	42
Figura 13 Participación de los turistas en otras rutas.....	42
Figura 14 Preferencia en paquetes de rutas.....	43
Figura 15 ‘Ruta de las raíces culturales’	62

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título de investigación

“Productos y atractivos turísticos de las parroquias Eloy Alfaro y san buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”

Fecha de inicio

Abril 2024

Fecha de finalización

Agosto 2024

Lugar de ejecución

Provincia: Cotopaxi – Zona: 3

Cantón: Latacunga

Parroquia: Salache Bajo

Barrio: Eloy Alfaro

Facultad que auspicia

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia

Carrera en Ecoturismo

Equipo de trabajo

Tutor de investigación

- Ing. M.Sc. Klever Homero Muñoz Solís

Estudiante:

- Carlos Alfredo Topanta Toapnata

Área de conocimiento

Área: Servicios

Línea de investigación

Línea: Planificación y gestión del turismo sostenible

Sub – línea: Gestión de turismo sostenible

2. JUSTIFICACIÓN

Según (MACHADO & HERNÁNDEZ., 2007). El diseño de productos turísticos es un trabajo creativo, diverso encaminado a obtener beneficios económicos, sociales y ambientales. Por lo tanto, la propuesta del producto turístico tiene como objetivo atraer a muchos turistas a las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura debido a los diversos entornos que se presentan en las personas, instituciones u organizaciones involucradas.

En el presente proyecto se pretende dar a conocer la riqueza cultural y gastronómica que poseen ambas parroquias (Eloy Alfaro y San Buenaventura) mediante la creación de dos productos turísticos innovadores en los cuales se oferte atractivos turísticos que incluyan alojamiento, degustación de la gastronomía típica de las parroquias, la participación en actividades turísticas de la zona y aprovechando la riqueza cultural de cada una, resulta una excelente propuesta como aporte al desarrollo turístico en el Cantón Latacunga.

Además, el aporte a la creación de nuevos productos o en sí, proyectos turísticos permite que los turistas tengan más opciones para visitar las parroquias e incluso los motiva a alargar su estadía en la misma.

La utilidad práctica del inventario como instrumento con el fin de satisfacer las necesidades del turista, como lo es, la información exclusiva de los atractivos existentes en el lugar de estudio y la ejecución de las estrategias que permitirán que los productos tengan una correcta difusión y promoción.

Como aporte del presente proyecto se realizará la actualización del inventario de atractivos de las parroquias, mediante el uso de las fichas propuestas por el MINTUR, tomando en cuenta que la última actualización del Inventario de recursos Turísticos del Cantón Latacunga fue en el año 2015 según GAD Latacunga.

3. BENEFICIARIOS

3.1. *Beneficiarios directos*

Los beneficiarios directos incluyen a los empleados de la dirección de turismo del GAD Latacunga, quienes serán responsables de implementar las estrategias para cada producto turístico. También se verán beneficiados los prestadores de servicios

locales, como transportistas, guías y proveedores de alimentos en cada parroquia, ya que su colaboración será esencial para la ejecución de estos productos. Además, el University Tourism Center jugará un papel importante al apoyar proyectos relacionados con la carrera de turismo, beneficiando así a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Por último, los turistas nacionales obtendrán información actualizada y relevante tanto antes como durante su visita, lo que mejorará su experiencia turística dentro de las parroquias.

Tabla 1 Beneficiarios directos

Beneficios directos	Número de beneficiarios
GAD Latacunga	9
University Tourism Center	Comunidad Universitaria
Prestadores de servicio	12
Turistas	359.873 (Plan de turismo 2020)

Nota: Se especifica los beneficiarios directos del proyecto.

Elaborado por: Autor (Toapanta, 2024)

3.2. Beneficiarios indirectos

En general la población latacungueña se beneficiará ya que los productos que se van a proponer pueden alcanzar un desarrollo turístico y económico muy bueno en la ciudad.

Por otro lado, las habitantes de las parroquias seleccionadas es decir la parroquia de San Buenaventura y Eloy Alfaro ya que están inmersos los recursos turísticos dentro de las parroquias antes mencionadas y ayudará a la dinamización económica.

Tabla 2 Beneficiarios indirectos

Beneficiarios indirectos	Número de beneficiarios
Cantón Latacunga	170489 habitantes (plan de turismo 2020)
Parroquia San Buenaventura	5.000 habitantes (plan de turismo 2020)
Parroquia Eloy Alfaro	3.500 habitantes (plan de turismo 2020)

Nota: Se especifica los beneficiarios directos del proyecto.

Elaborado por: Autor (Toapanta, 2024)

:

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad en el Ecuador los requerimientos que necesita tener un atractivo turístico para seguir siendo una opción deseada para los turistas van desde el mantenimiento constante del mismo hasta ciertas modificaciones dentro de este para que sea cada vez más atrayente, incluso los cambios que se deben dar cada cierto tiempo a su imagen para lograr mantener y tratar de llegar a nuevos mercados con el fin de generar siempre una demanda turística que ayude al desarrollo de la población del lugar en el que se encuentre asentado dicho recurso turístico. Dentro de los lugares de mayor afluencia turística nacional está Las Islas Galápagos, Quito y el Oriente Ecuatoriano, más aún es importante medir el impacto en la economía de la localidad gracias a actividad turística, lo que concuerda con (Ortega et al., 2018) “la necesidad de un modelo, metodología o instrumento que permita medir el impacto de la actividad turística en la economía local, como herramienta para la toma de decisiones en el ámbito turístico a nivel local en Ecuador”.

A nivel provincial es Tungurahua un claro ejemplo de progreso de sus habitantes, por su excelente promoción de atractivos turísticos y la generación de otros nuevos, incluyendo también los surgimientos de emprendimientos; esta provincia es considerada como sede del FONATUR 2024 (Foro Nacional de Turismo) por los diversos sitios turísticos que ofrece. Además, según la (OMT, 2024) en los informes económicos presentados por las autoridades locales y nacionales, la principal fuente de desarrollo económico de la provincia en cuestión es el turismo. Sin embargo, no en todas las provincias del Ecuador se evidencia este tipo de adelanto turístico; así, por ejemplo, en la provincia de Cotopaxi existen una infinidad de lugares que podrían ser considerados como potenciales turísticos, pero, por la falta de apoyo gubernamental, deficientes políticas públicas, entre otros, todavía no se les puede brindar el plus que requieren para que sean conocidas, visitadas, y logren mantenerse en el tiempo como recursos turísticos que apoyen al adelanto económico de la población cotopaxense. A pesar de las barreras, a la provincia de Cotopaxi se le conoce por unos pocos sitios turísticos como: Laguna de Quilotoa, La Mama Negra y los Danzantes de Pujilí. (Ponce J. , 2024).

Por otro lado, Según (Cunuhay, Oña, & Palomino, 2019).En las parroquias que pertenecen al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi existen múltiples

lugares turísticos, pero, no cuentan con una debida promoción, y difusión para hacerse conocer y que sean visitados, son muy pocos los recursos potencializados turísticamente. Las parroquias San Buenaventura y Eloy Alfaro poseen atractivos y productos rurales y urbanos importantes en los que la problemática es la escasa información e investigación por las autoridades pertinentes en el sector. Por tanto, la falta de productos turísticos hace que la Latacunga se siga manteniendo como una ciudad de paso, por lo que los turistas no se proyectan a quedarse y alargar su estadía en esta ciudad; solo, se deleitan de la gastronomía como las Chugchucaras y deciden irse a otras ciudades cercanas como Ambato o Quito.

5. OBJETIVOS

5.1. *Objetivo General:*

Identificar los productos y atractivos del cantón Latacunga, parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura, a través de la revisión bibliográfica y el manejo de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), con el fin de promocionarlos a nivel turístico y su difusión en el Univeristy Tourism Center.

5.2. *Objetivos Específicos:*

- Actualizar el inventario de atractivos existentes en las parroquias, mediante la aplicación de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), con el fin de obtener una base de datos
- Inventariar los productos turísticos de las parroquias y diseñar productos turísticos mediante el manejo del manual para planificación de productos turísticos para el aprovechamiento turístico de la zona.
- Proponer estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos identificados.

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

Tabla 3 Sistema de tareas y actividades de acuerdo a los objetivos

Objetivo	Actividades	Resultado esperado	Metodología
Actualizar el inventario de atractivos existentes en las parroquias, mediante la aplicación de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), con el fin de obtener una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de campo • Llenar las fichas del MINTUR • Generación de la base de datos de los atractivos actuales existentes en la zona 	Actualización del inventario de atractivos turísticos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura	Se realizó un estudio de campo utilizando el método descriptivo para recopilar información según lo establecido en el Manual de Atractivos Turísticos del 2017. Actualizando fichas de inventario para evaluar y clasificar los diferentes puntos de interés turístico.
Inventariar los productos turísticos de las parroquias y diseñar productos turísticos mediante el manejo del manual para planificación de productos turísticos para el aprovechamiento turístico de la zona.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de campo • Aplicación de la encuesta • Diseño del producto de acuerdo al manual de atractivos turísticos. 	Inventario de los productos y diseño de los nuevos productos turísticos.	Se llevó a cabo un estudio de campo utilizando el método descriptivo para reconocer los productos turísticos presentes en la parroquia, siguiendo las directrices del Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Destinos del Perú se procedió a diseñar los nuevos productos.
Proponer estrategias de promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos identificados	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la Matiz FODA, MEFI, MEFE, MAFE. • Desarrollo de las estrategias de difusión y promoción 	Estrategias de promoción y difusión para los atractivos turísticos y el producto creado.	Se desarrolló mediante la metodología analítica, con el método inductivo y la aplicación de seis matrices empresariales adaptadas al proyecto de investigación, como el FODA, MEFE, MEFI, MIE, DAFO Cruzado y el Plan de Acción, para desarrollar las estrategias de promoción.

Nota 2: En la siguiente tabla se describen las actividades de acuerdo a cada objetivo

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Marco Legal

Título segundo

De las actividades turísticas Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Según Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) el Art.43 trata sobre la definición de las actividades de turismo, el presente proyecto se ve ligado al inciso “d”. La operación turística puede incluir una variedad de tipos de viajes y visitas, como el turismo cultural y/o patrimonial, el etnoturismo, el turismo de aventura y deportes, el ecoturismo, el turismo rural, el turismo educativo y científico y otros tipos que sean autorizados por el Ministerio de Turismo. Se llevará a cabo a través de agencias operadoras, que son empresas comerciales formadas por personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas que se dedican profesionalmente a la prestación de servicios y organización de actividades turísticas, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios.

7.1. Turismo

El turismo ha evolucionado durante la historia, pues de allí nacen los movimientos humanos que han impulsado la industria, el comercio y el desarrollo de las vías de comunicación para transportes. Así pues, se define al turismo como el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos y culturales, los cuales hacen que un turista salga de su zona de confort habitual brindándole nuevas experiencias. (Morillo, M., 2011)

7.2. Tipos de Turismo

Según el (World Tourism Organization, UNWTO, 2020) el objetivo de describir los tipos de turismo es ofrecer a sus miembros un marco conceptual claro y práctico que les permita comprender y emplear conceptos esenciales en la cadena de valor del turismo, contribuyendo así a una comprensión uniforme a nivel mundial.

Tabla 4 Tipos de Turismo

Tipo	Descripción
Turismo cultural	El turismo cultural engloba elementos materiales e inmateriales que pueden ser la música, historia, gastronomía, fiestas, tradiciones, entre otras formas de expresión de la cultura de un lugar. (GEM, 2022)
Turismo gastronómico	El turismo gastronómico hace referencia a la búsqueda de lugares o restaurantes en la cual el turista pueda degustar vivir una experiencia similar, pero sobre todo que la comida sea el motivo principal de viaje. (Navarrete, M; Muñoz, C., 2018)
Turismo rural	(Valdez, D. & Ochoa, B., 2015) Definen al turismo rural como destino en el cual todos los frutos que genera benefician su propio entorno. A su vez también tiene como fin realizar actividades de convivencia con una comunidad en la que se pueda ser parte de su vida diaria.

Nota: Descripción de los tipos de turismo

7.3. Atractivo turístico

Acerenza citada en (Navarro, 2015) identifica a los atractivos turísticos como el componente más importante en la formación de un producto; son los que se determinan por el interés del turista, la selección del destino de su viaje, y generan una corriente turística hacia su ubicación. Así pues, «constituyen el principal motivo para que el turista se interese por el destino» y «son capaces de satisfacer las motivaciones de viaje de los mismos».

Como menciona Working (2010) citado en (Pibaque, 2022) un atractivo turístico es un sitio considerado de gran importancia cultural o histórica para los turistas que muestren interés hacia la identidad cultural, es un hecho cultural específico que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte histórico cultural. Así la identidad cultural de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura, se muestra en lugares como las iglesias y las fiestas tradicionales que se llevan a cabo y en las cuales participan los moradores de cada una.

De la misma manera según él (MINTUR, Producto turístico, 2020) denomina al atractivo turístico como los lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, de acuerdo a sus propias características ya sean culturales o naturales, tangibles o

intangibles, motivan al visitante a su desplazamiento hacia el mismo. No obstante, el hecho de facilitar la experiencia turística supone una intervención humana para la correcta provisión de sus actividades turísticas, por tanto un atractivo en recurso intervenido o convertido.

7.4. Recurso turístico

Como menciona (MINTUR, Producto turístico, 2020) Los recursos turísticos son aquellos elementos con potencial pero que aún no han sido adecuados para atender a visitantes, dicho recurso posee un alto valor pero aún no motiva a un visitante desplazarse hacia él, pues para que eso ocurra es necesario que el recurso sea conocido y visitable.

Según él (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018). Aunque los recursos turísticos son elementos naturales o culturales que pueden motivar el desplazamiento, aún no están integrados en la dinámica turística y carecen de infraestructura de apoyo.

El (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018) clasifica a los recursos turísticos como:

- Sitios Naturales: Esta categoría incluye diversas áreas naturales que, debido a sus características únicas, se consideran una parte importante del potencial turístico.
- Manifestaciones Culturales: Comprende las diferentes expresiones culturales de un país, región o pueblo, desde épocas ancestrales, como lugares arqueológicos y sitios históricos.
- Folclore: Consiste en el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., de un país, región o pueblo específico.
- Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas: Incluye obras actuales que reflejan el desarrollo cultural, civilizatorio y tecnológico, destacándose por su interés turístico.
- Acontecimientos Programados: Agrupa todos los eventos organizados, tanto actuales como tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o participantes.

7.5. Potencial Turístico

Según (Lazo, 2017) El potencial turístico de un territorio se basa en su capacidad para atraer turistas y satisfacer sus necesidades durante la visita; se pretende dotar a los atractivos de las instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización de actividades turísticas. Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo, es necesario determinar su situación actual a través de los factores clave para el desarrollo turístico. Dentro de la parroquia San Buenaventura existe un gran potencial turístico gastronómico los fines de semana y que es muy conocido en la ciudad de Latacunga.

7.6. Destino turístico

Según el (SERNATUR., 2018). El destino turístico es un área geográfica central donde los turistas se alojan y, si lo desean, sirve también como punto de partida para sus desplazamientos a otras atracciones y destinos en una zona más amplia. Así pues se entiende que, un destino turístico es un área física donde los visitantes pasan al menos una noche, ofreciendo servicios, atractivos y recursos turísticos accesibles en un día. Está definido por límites físicos y administrativos que gestionan su competitividad y percepción en el mercado. Involucra a varios grupos, incluyendo la comunidad local, y puede conectarse con otros destinos para formar regiones turísticas más grandes.

7.6.1. Elementos de los destinos turísticos

Para el (SERNATUR., 2018) los elementos básicos que conforman un destino son los siguientes:

- a. Atractivos turísticos
- b. Infraestructura
- c. Servicios turísticos y de apoyo
- d. Capital Humano del sector turístico
- e. Planificación y gestión del destino
- f. Imagen

7.7. Servicios Turísticos

Según (Perini, 2015) La producción de servicios en el turismo se caracteriza por la capacidad de interrelación de los servicios y la calidad del servicio dentro del sistema turístico, imponiéndose dificultades en la especificación, evaluación,

control y gestión de la calidad en el turismo. Para cumplir con las necesidades de un visitante los más básicos son: hospedaje, transporte, alimentación. Entre los servicios complementarios están: agencias de viajes, guías turísticas, taxis, arrendamiento de autos, atracciones turísticas, bancos y cajeros automáticos, supermercados, hospitales y clínicas

7.8. *Producto turístico*

Según (González, 2020) En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Vemos que un servicio, que se ha desarrollado como un producto, puede ser considerado como un paquete de servicios, con un servicio principal y otros servicios. Por ejemplo, en un hotel, los servicios principales serían la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que cada habitación tendría acceso a Internet.

De acuerdo al criterio de (Nicolau, 2022) Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales y culturales, atractivos turísticos, instalaciones, servicios y actividades relacionados con un elemento específico de interés que es la esencia del plan de marketing de un destino y crea una experiencia turística completa y emocional para los posibles clientes. La comercialización de un producto turístico se lleva a cabo a través de canales como operadoras de turismo y agencias de viaje, que también establecen los precios y tienen un ciclo vital.

En el caso de que una parroquia o un sector no cuenten con un producto turístico se debe crear uno, con el fin de que personas de otras ciudades se interesen por visitarlo y además permitirá impulsar el turismo en el lugar.

7.9. *Manual de atractivos turísticos*

Como se menciona en el Manual de Atractivos Turísticos (2018), El inventario de atractivos turísticos es un registro valorado de todos los atractivos que forman parte del patrimonio turístico nacional debido a sus características naturales, culturales y oportunidades de operación. Este inventario funciona como una herramienta de información entregada dinámica que ayuda a la gestión a planificar, ejecutar y evaluar el territorio, lo que facilita la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico.

7.10. Perfil del Turista

Según (Pat & Calderón, 2012) La caracterización del perfil de los visitantes generalmente se basa en los factores socioeconómicos y demográficos. Esto permite comprender los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los visitantes para mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

7.11. Muestra

Como menciona (INEGI, 2011) se define como muestra al tamaño y procedimiento de selección de acuerdo a la investigación, así pues, es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población, de la cual se toma una parte para poder llevar a cabo las encuestas.

7.12. Segmento de Mercado

Según (Socatelli, 2013), la segmentación de mercado es una técnica que permite agrupar a los consumidores según comportamientos, características y perfiles similares, con el fin de ofrecerles productos o servicios que se ajusten a esas especificidades. Durante el proceso de segmentación, hay variables que pueden dividir el mercado o añadirle valor, ya que están vinculadas a los objetivos que se buscan alcanzar.

7.13. Inventario

El Manual de Atractivos Turísticos (2018) afirma El inventario de atractivos turísticos es un registro valorado de todos los atractivos que forman parte del patrimonio turístico nacional de acuerdo con sus características naturales, culturales y oportunidades operativas. Como resultado, se establece como una herramienta dinámica de información integrada que ayuda a la gestión con datos consistentes para la planificación, ejecución y evaluación del territorio, así como para facilitar la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico. Bote Gomez (1999), citado en Santana C. (2019) Un inventario turístico es un listado de lugares, objetos o eventos que atraen a los visitantes en una región específica. Es un análisis estructurado y sistematizado que ayuda a encontrar, catalogar, organizar y evaluar los recursos turísticos de una región.

7.14. Estrategias

Una estrategia es el objetivo de la dirección de la empresa, enfocada en asegurar que la organización opere eficientemente. La mejor forma de lograr esto es evitar conflictos internos (Porter, 2018).

Para (Emigdio, 2013) La estrategia es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

7.14.1. Estrategia de producto

La estrategia de producto constituye un plan general que define lo que la empresa quiere conseguir con los productos que oferta y cómo puede llegar a conseguirlo. Esta debe ser única, puesto que refleja circunstancias y objetivos claros del mismo. (AHFES, 2021) Además en esta estrategia se definen los servicios que se va a ofrecer al cliente, eliminar los que no son rentables y clasificar los que si se van a implementar.

7.14.2. Estrategia de promoción

Según (Olvera, 2021) Las estrategias de promoción motivan al consumidor a realizar una compra inmediata mediante una variedad de actividades, recomendaciones personales u otros métodos. Por tanto, consiste también en informar a los viajeros ya sea de forma directa o indirecta la existencia del destino o producto turístico, esto se puede llevar a cabo a través de la publicidad, medios de difusión y relaciones públicas.

7.14.3. Estrategia de Marketing

De acuerdo a (Garibay, 2012) es un conjunto de acciones que se realizan para alcanzar un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más y nuevos clientes, incrementar las ventas, promocionar los productos, dar a conocer su especialidad, entre otros. Las estrategias de marketing parten de los objetivos propuestos si se habla de una empresa, lo cual ayuda a las personas que dirigen la empresa a encaminarse todos en una sola dirección.

8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA O HIPÓTESIS

De acuerdo a la actualización del inventario, ¿Existen los suficientes atractivos para crear un producto turístico?

La identificación y promoción adecuada de los productos y atractivos turísticos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura del cantón Latacunga mediante la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) y la revisión bibliográfica, ayudará a incrementar el interés turístico en estas áreas, mejorando su visibilidad y atracción en el University Tourism Center.

9. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon los siguientes enfoques metodológicos.

Enfoque Cualitativo: Punto de vista del investigador en el que se prioriza los datos cualitativos, se describe, interpreta y comprende la información de los resultados. En su tratamiento se considera un enfoque holístico, lo cual permite entender mejor el conjunto o el comportamiento global del fenómeno. El enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. (*Manual de Términos de investigación Científica*, 2018)

Este enfoque se implementará mediante la aplicación de encuestas a los turistas, lo que permitirá recopilar datos clave para elaborar tablas estadísticas. Estos datos facilitarán el análisis e interpretación de los resultados, ofreciendo así una visión más detallada y precisa de la realidad en la parroquia

9.1. Metodología Primer Objetivo

9.1.1. Investigación de campo

Según (Cajal, 2018) la investigación de campo consiste en la recopilación de información fuera del lugar habitual de trabajo, así pues, son datos que se necesitan y se toman para guiar una investigación que se está llevando a cabo.

Los pasos para desarrollar este tipo de investigación son:

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

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

- Primero, se debe recopilar la información de forma directa.
- Es muy útil, seguir el método científico que se ha seleccionado.
- Presenta el inconveniente de la subjetividad tanto del investigador como del investigado.

Las visitas se llevaron a cabo inicialmente con el departamento de turismo del GAD Municipal de Latacunga y el GAD parroquial de San Buenaventura y Eloy Alfaro, con el objetivo de recopilar la información necesaria para la presente investigación. En particular, las visitas a las parroquias de San Buenaventura y Eloy Alfaro permitieron observar y evaluar la situación actual del turismo en estas áreas, así como realizar una indagación preliminar con turistas y residentes de las parroquias para obtener una visión detallada sobre el estado y las necesidades del sector turístico en estas parroquias.

9.1.2. Método descriptivo

De acuerdo a (Valle, 2022) El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que forman parte de la investigación. Mediante el método descriptivo, el reconocimiento de la información de forma presencial en la zona y sobre todo mediante manejo del Manual de Atractivos Turísticos se pudo compilar datos para jerarquizar e identificar los atractivos. Los atractivos turísticos inventariados se identificaron mediante el reconocimiento directo del investigador en el lugar para poder describir cada uno e inventariarlo.

De acuerdo al análisis se realizó la investigación bibliográfica que según (Coral D, 2016) consiste en un análisis de documentos con respecto al tema que se está desarrollando. Luego de la revisión del documento, se saca un punto de vista o datos específicos. Para la presente investigación en el primer objetivo fue imprescindible tomar en cuenta los datos del PDOT de Latacunga y reconocer los atractivos actuales inventariados.

9.1.2.1. Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador

Elaboración del inventario de atractivos turísticos dos fases que se presentan de la siguiente forma:

Fase I: Levantamiento y Registro.

- Identificación y Clasificación.

Se utilizó esta guía para la identificación de los atractivos que hayan sido inventariados por el GAD de la ciudad en este caso de Latacunga, a continuación, se debe incluir a aquellos atractivos nuevos que tenga afluencia de turistas, una vez que se obtuvo los atractivos fueron clasificados por su categoría, tipo y subtipo del cual forma parte cada uno. Estas designaciones de características serán emitidas por el investigador de acuerdo a lo que haya presenciado en las salidas de campo.

- Levantamiento de información primaria

Para llevar a cabo el levantamiento de información se debe seguir el modelo de las fichas dispuestas en el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR en las cuales abarca un conjunto de características y condiciones que debe cumplir el atractivo. La información deberá ser recopilada de manera personal y puede completarse con entrevistas a las autoridades del lugar e incluso moradores del territorio. Como parte del levantamiento de información se debe obtener un respaldo de la misma con fotos o videos.

- Verificación con información secundaria.

La información que se ha obtenido debe ser complementada y verificada en las oficinas de las autoridades encargadas o documentos bibliográficos que existan u otras fuentes seguras de información real, lo cual permitirá analizar la información registrada con un mínimo de error. Como información secundaria está el clima, servicios turísticos del lugar, amenazas naturales a las que se enfrenta y regulaciones.

Fase II: Ponderación y Jerarquización.

- Definición de criterios de evaluación.

Como parte de la evaluación del atractivo se debe analizar con prioridad las características mínimas del atractivo que se está inventariando, Este criterio a evaluar es el Índice de competitividad Turística asignado por el Foro Económico Mundial.

- **Ponderación de criterios.**

Para poder sintetizar los resultados obtenidos durante la aplicación y evaluación de los atributos se asignó un factor de ponderación, mediante el cual se analiza la capacidad institucional por sus competencias y de formar parte del correcto manejo de atractivos.

- **Jerarquización de atractivos turísticos.**

Para finalizar con el proceso se debe poner en valor numérico toda la información obtenida, mismo que debe representar un puntaje sobre los 100 puntos con un nivel de jerarquía de I a IV. Una vez obtenida la jerarquización se debe tener en cuenta cuál de los atractivos obtuvo demanda potencial y los que no tengan demanda potencial serán considerados como recursos.

Tabla 5 Rangos de la Jerarquía para atractivos turísticos

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

Nota: Tomado de Manual de atractivos Turísticos (2018)

9.1.3. Técnicas

- **Entrevista**

En la investigación cualitativa, se define como una conversación con un propósito muy diferente al simple hecho de hablar. Es un dispositivo técnico que se adapta a la forma de una conversación coloquial que se da entre el investigador y un sujeto de estudio. (Díaz & Torruco, 2013) Esta técnica fue muy importante al momento de recolectar información para las fichas del MINTUR y posteriormente el inventario.

- **Observación**

Según (Díaz L. , 2011) la observación como técnica es el estudio realizado por el investigador, a través del uso de sus propios sentidos, ya sea con o sin ayuda de objetos técnicos, a cerca de las cosas o hechos de interés de la sociedad. Se aplicará en el transcurso de las salidas de campo que sean necesarias para la investigación.

9.1.4. Instrumento

Para la ejecución del primer objetivo se usó como instrumento las fichas propuestas por el MINTUR y adicional a esto un cuaderno como apoyo a la toma de datos e información de los atractivos inventariados.

9.2. Metodología Segundo Objetivo

9.2.1. Investigación de campo

Como menciona (Rhoton, 2023) es el proceso que permite obtener datos y estudiarlos en su forma real. Por esta razón, su característica esencial es que ocurre fuera de la ubicación del fenómeno.

Este tipo de investigación nos permite que la investigación nos proporcione datos directos y específicos del entorno o fenómeno estudiado, permitiendo una comprensión más precisa y detallada de la situación real. Al recolectar información directamente de las parroquias nos ayuda a conocer la realidad de cada una.

9.2.2. Método descriptivo

El método descriptivo como su nombre lo indica, busca describir el estado y comportamiento de las variables que tiene el objeto de investigación, éste puede ser analizado estadísticamente. Para la correcta investigación en las parroquias se debe llegar a una investigación realista del lugar, por lo cual se pretende describir los atractivos existentes y verificar si existen productos turísticos o todavía no.

9.2.2.1. Manual para la planificación de productos turísticos

Para el diseño del producto se tomó en cuenta el método descriptivo, mediante el cual se puede registrar y así analizar la información obtenida, para luego acoplarla a los pasos y fases propuestos por el Manual Para la Planificación de Productos Turístico de PROMPERÚ 2014, los cuales se describen a continuación:

- **Análisis del destino**

Delimitación del destino

Esta parte consiste en delimitar los atractivos que presentan mejores condiciones y que estén dentro del inventario previamente realizado, que acojan un número considerable de turistas para valorarlo como una zona de desarrollo turístico a largo

plazo. En este parámetro se incluye también la delimitación de la accesibilidad al atractivo, servicios que se ofertan en los alrededores de él o dentro del mismo y actividades que se pueden realizar.

Análisis del mercado turístico y las inversiones

En esta parte del análisis se identificará los atributos que tienen los principales visitantes, tomando en cuenta las competencias y la demanda en temporada alta y baja. El análisis de la demanda también debe desarrollarse en base al conocimiento de las exigencias, características y perfil del turista, con el fin de llegar a una evaluación de las cifras de turistas reales. Del mismo modo el análisis de la oferta se basa en los elementos que se deben tomar en cuenta para satisfacer las necesidades básicas del turista, dentro de los servicios que se pueden evaluar para dicho análisis están: agua, luz, transporte, salud y seguridad. Como parte final se requiere tomar en cuenta los proyectos de inversión, ya sea que formen parte o no en el ámbito turístico y se debe reconocer si son públicos o privados

Aplicación de encuestas

Con la finalidad de identificar el perfil del turista se procede a la utilización de una encuesta que según (*Casa, Repullo, & Donado, 2002*) la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener una serie de datos como muestra de casos representativos de una población o universo más amplio de manera rápida y eficaz.

En las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura conoceremos los intereses y preferencias de los visitantes a través de la aplicación de la encuesta para posteriormente crear productos en base a los datos obtenidos.

Análisis del contexto social, político y económico

Dentro de este componente se podrá identificar el estado en el que se encuentran los atractivos y por lo tanto los aspectos positivos y negativos de los mismos que van a formar parte de la creación del producto o los productos turísticos. Para cumplir con este componente se debe desarrollar una matriz FODA del lugar, pues así se creará un panorama real del mismo, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Conceptualización del producto turístico, Identificación de productos turísticos potenciales**

Los productos con mayor potencial deben ser identificados en esta parte, tomando en cuenta el público que se analizó en el perfil del turista, en relación con los atractivos naturales y culturales que se identificaron. Para esto se debe utilizar la matriz de comparación de producto y mercado que propuso PROMPERÚ en el cual se destacan las principales condiciones que debe tener cada producto turístico propuesto.

- **Diseño del producto turístico**

Primero se debe presentar una descripción detallada del producto turístico. Luego se elabora una descripción acerca de la identidad del producto, sus características tangibles e intangibles y sus atribuciones valoradas como objeto identificado.

Definición y mapeo de los atractivos y servicios que formaran parte del producto, como los recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, dichos atractivos deberán diferenciarse del resto y respetar la identidad del pueblo a través de la innovación en el producto.

Para finalizar el diseño del producto es necesario realizar un boceto del producto con sus elementos y servicios para diferenciarlos en el mercado.

9.2.3. Técnicas

9.2.3.1. Observación

Según (Ruiz A. , 2015) es un método para recopilar información observando un hecho o evento y registrándolo para analizarlo posteriormente. Todo proceso de investigación o conocimiento depende de la observación, que ayuda al investigador a obtener la mayor cantidad de datos reales posibles. Para el diseño del producto esta técnica será imprescindible ya que a través de ella se podrá identificar las condiciones en las que se encuentran los servicios y elementos del atractivo.

9.2.3.2. Encuesta

Según menciona (López, 2016) La encuesta es una herramienta fundamental para analizar las relaciones sociales. Esta técnica es utilizada en organizaciones políticas, económicas y sociales modernas como un instrumento esencial para comprender la realidad de los grupos de interés y tomar decisiones en su nombre.

Este instrumento se presenta en un conjunto de preguntas previamente analizadas dirigidas hacia un público específico.

Para tomar la muestra de la población en donde se va a aplicar la encuesta se debe realizar la siguiente fórmula:

Tabla 6 Formula

Fórmula	Variables
$n = \frac{z^2 * p * q * N}{NE^2 + z^2 * p * q}$	Z: Nivel de confianza N: Población p: Probabilidad a favor q: Probabilidad en contra E: Error de estimación

Nota: Formula de la muestra

9.3. Metodología tercer objetivo

9.3.1. Investigación analítica

El método analítico es aquel que segmenta a un todo descomponiéndolo por partes o elementos para investigar las causas y efectos de un hecho en de interés en el estudio de un hecho en particular. (Hernández, 2017). Mediante este tipo de investigación se puede analizar la problemática que ya se había presentado con el fin de dar solución a los mismos y determinar el porqué de su causa.

9.3.2. Método inductivo

Según (Rodríguez, 2007) el método inductivo es aquel que inicia con un estudio individual de observación de los hechos para luego formular conclusiones y características en base a una realidad universal, además trata de deducir información a partir de casos particulares haciendo posible esclarecer su comportamiento en diversas circunstancias. Este método ayudará a formar soluciones en base al análisis del problema planteado como parte del desarrollo de la presente investigación.

9.3.3. Técnica

La técnica que se utilizó para el tercer objetivo es el análisis bibliográfico de las matrices FODA dentro de la cual se desglosa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del lugar, además de la matriz MEFE, MEFI y MAFE, con el objetivo de obtener estrategias para la adecuada promoción y difusión de los productos creados en el objetivo dos.

9.3.4. Instrumento

9.3.4.1. Matriz FODA

La tarea consiste en analizar los aspectos positivos y negativos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura, los cuales describen su situación interna y su evaluación externa, es decir, las posibilidades y peligros. Es una herramienta simple que permite obtener una visión general de la situación estratégica de una empresa o ubicación específica. (Ponce H. , 2006)

9.3.4.2. Matriz MEFE

Según el criterio de (Ruiz M. , 2022) Una herramienta para el diagnóstico estratégico del entorno es la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Es un estudio de campo que busca identificar y evaluar una variedad de factores externos que pueden afectar o influir en el progreso del ente investigado. Hace más fácil la creación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y reducir los riesgos o amenazas externas.

9.3.4.3. Matriz MEFI

Como menciona (Puebla., 2019) Esta matriz consiste en un instrumento que permite evaluar internamente la entidad o lugar de interés, analizando las posibles estrategias que se pueden aplicar y conocer con detalle su impacto, evaluando las Fortalezas y Debilidades más relevantes que tengan las dos parroquias

9.3.4.4. Matriz MAFE

Es la Matriz analítica de Formulación de Estrategias que hace posible enlazar los factores más importantes revisados anteriormente con el fin de presentar estrategias que ayuden al aprovechamiento de los recursos existentes en Eloy Alfaro y San Buenaventura.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. *Objetivo 1*

La investigación tuvo lugar en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi la cual está ubicada en centro de la región Sierra. Dicha ciudad cuenta con una altura de 2 850 msnm. Además, cuenta con 5 parroquias urbanas y 10 rurales.

Tabla 7 Datos generales de la ciudad de Latacunga

Límites	Norte: Cantón Mejía y Sigchos Sur: Cantón Salcedo Este: Provincia de Napo Oeste: Cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí
Población	183446
Clima	Su clima es templado y varía entre los 13 y 25°C.

Nota: descripción general de la ciudad de Latacunga. Fuente: (PDYOT, 2021)

Las parroquias en las que se va a realizar el estudio son Eloy Alfaro y San Buenaventura, que forman parte de las parroquias urbanas perteneciente a la ciudad de Latacunga.

Para el desarrollo del primer objetivo se inició con la revisión de los documentos oficiales de inventario de atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga en el archivo del (GAD, 2020) y (PDYOT, 2021) se identificaron tres atractivos en la parroquia Eloy Alfaro y dos atractivos en la parroquia San Buenaventura, los cuales se muestran en la Tabla 8 Cabe recalcar que ninguno de los atractivos inventariados por el GAD, están dentro de las fichas del MINTUR (Ver Anexo 4) .

Tabla 8 Inventario de atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura

	Nombre del atractivo	Categoría
Parroquia Eloy Alfaro	Iglesia de San Felipe	Manifestaciones culturales
	Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel	Manifestaciones culturales
	Estación de Tren de Latacunga	Manifestación cultural
Parroquia San Buenaventura	Iglesia de San Buenaventura	Manifestación cultural
	Gastronomía de San Buenaventura	Manifestación cultural

Nota: Se especifica los atractivos identificados en la parroquia Eloy Alfaro y San Buenaventura. Fuente: (Plan De Turismo Latacunga, 2020) y (PDYOT, 2021)

Durante las salidas de campo con el fin de identificar los atractivos presentados en la Tabla 8 los habitantes manifestaron la existencia de nuevos recursos para los

cuales se levantó información en las fichas del MINTUR ya que no están registrados en los documentos revisados como el PDYOT y el GAD Latacunga y se presentan en la siguiente tabla, luego de evidenciar la existencia de los mismos.

Tabla 9 Nuevos Recursos Turísticos Identificados

Nombre del recurso	Parroquia a la que pertenece
Parque San Felipe	Eloy Alfaro
Iglesia de la comunidad de Chan	Eloy Alfaro
Iglesia centenaria de Taniloma	Eloy Alfaro
Allullas de La Estación	Eloy Alfaro
Emprendimientos de máchica.	Eloy Alfaro
El reencuentro	San Buenaventura
Elaboración de fritada	San Buenaventura
Elaboración de tortillas de maíz	San Buenaventura
Elaboración de dulce de cabuya	San Buenaventura
Elaboración de pan tradicional de San Buenaventura	San Buenaventura

Nota: Lista de los nuevos atractivos identificados por los moradores

De acuerdo al relato de los moradores, (agregar nombre del morador) en ambas parroquias manifestaron que se pueden incluir estos lugares debido al interés de los turistas por visitar nuevos destinos, indicando que en internet no existe mayor información. Por tal motivo fueron registrados como parte del nuevo inventario.

10.1.1. Actualización de los Atractivos Turísticos de la parroquia San Buenaventura

En la Tabla 10 se especifica la localización, tipo, subtipo, jerarquización y coordenadas geográficas de los atractivos turísticos de la parroquia San Buenaventura, según la información levantada en las fichas del Ministerio de Turismo. Tomando en cuenta que al inicio de la investigación solo existían 2 atractivos.

Tabla 10 Inventario actualizado de los atractivos de la parroquia San Buenaventura

Nombre del Atractivo	Localización	Tipo	Subtipo	Jerarquización	Coordenadas Geográficas
Iglesia de San Buenaventura	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Arquitectura	Historia / Vernácula	II	Latitud: 0°53'43.182''S Longitud: 78°36'40.602''W
Gastronomía de San Buenaventura	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	III	Latitud: 0°53'43.132''S Longitud: 78°36'41.602''W
El reencuentro	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Fenómenos geológicos	Quebrada	I	Latitud: 0°55'52.800''S Longitud: 78°37'47.36''W
Elaboración de fritada	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Latitud: 0°53'44.182''S Longitud: 78°36'40.662''W
Elaboración de tortillas de maíz	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Latitud: 0°53'52.102''S Longitud: 78°36'41.632''W
Elaboración de dulce de cabuya	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Latitud: 0°53'43.162''S Longitud: 78°36'44.602''W
Elaboración de pan tradicional de San Buenaventura	San Buenaventura, C/ San Isidro.	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Latitud: 0°53'44.151''S Longitud: 78°36'45.618''W

Nota: Describe la jerarquización del atractivo de acuerdo a la ficha del (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018)

10.1.2. Actualización de los atractivos de la parroquia Eloy Alfaro

A continuación, en la Tabla 10 se puede identificar la jerarquización de 9 atractivos mediante la información obtenida en la parroquia Eloy Alfaro, la cual brinda un aporte a la diversificación y es una oportunidad para mejorar la oferta turística de la zona. La información levantada de cada atractivo se hizo en base a las fichas del (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018) que se pueden apreciar en la sección de Anexos del presente documento.

Tabla 11 Inventario de los atractivos de la parroquia Eloy Alfaro

Nombre del Atractivo	Localización	Tipo	Subtipo	Jerarquización	Coordenadas Geográficas
Iglesia de San Felipe	Latacunga, C/ Panama y Av. Simón Rodríguez	Arquitectura	Historia / Vernácula	II	Latitud: 0°55.944200'S Longitud: 78°37.362800'' W
Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel	Latacunga, Av. Eloy Alfaro y Av. Benjamín Terán	Arquitectura	Sitio histórico	I	Latitud: 0°552.850''S Longitud: 78°37'57.56''W
La Estación	Latacunga Av. Marco Aurelio Subia y C/ Jose Peralta	Arquitectura	Otras infraestructuras de arquitectura	I	Latitud: 0°552.800''S Longitud: 78°37'47.36''W
Parque de San Felipe	C/ Panamá y Av. Simón Rodríguez	Infraestructura	Arquitectura recreativa	II	Latitud: 0°57'52.638''S Longitud: 78°38'24.474'' W
Iglesia de la comunidad de Chan	Barrio Chan	Arquitectura	Historia / Vernácula	I	Latitud: 0°59'47.352''S Longitud: 78°36'39.210'' W
Iglesia centenaria de Taniloma	Barrio Taniloma	Arquitectura	Historia / Vernácula	I	Latitud: 0°55.944200'S Longitud: 78°37.362800'' W
Hacienda La Conformidad	Salache	Arquitectura	Otras infraestructuras de arquitectura	II	Latitud: 0°512.874''S Longitud: 78°37'47.56''W
Allullas de La Estación	Av/ Marco Aurelio Subia	Fenómenos Geológicos	Gastronomía	III	Latitud: 0°59'47.352''S Longitud: 78°36'39.210'' W
Emprendimientos de máchica.	Vía Brasales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	II	Latitud: 0°55'52.518''S Longitud: 78°37'47.322'' W

Nota: Describe la jerarquización del atractivo de acuerdo a la ficha del (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018)

Como se observa en la tabla, los atractivos se ubican en diferentes puntos de la parroquia Eloy Alfaro, el tipo de atractivo cultural que se destaca en su mayoría son de Arquitectura, y su jerarquía varía de acuerdo a la frecuencia de turistas que llegan al lugar como lo indica el Manual para la jerarquización de Atractivos Turísticos.

10.1.3. Resultado de la Jerarquización de los atractivos

La investigación comenzó con una revisión exhaustiva de los atractivos turísticos documentados por el GAD de Latacunga y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT) actualizado de la ciudad. En la parroquia de San Buenaventura, se identificaron dos atractivos: la Gastronomía de San Buenaventura y la Iglesia de San Buenaventura. Por otro lado, en la parroquia de Eloy Alfaro, se encontraron tres atractivos: la Estación de Tren de Latacunga, la Iglesia de San Felipe y los Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel. Es relevante destacar que ninguno de estos atractivos está registrado en las fichas oficiales del Ministerio de Turismo (MINTUR).

Como parte del proceso de actualización de los inventarios turísticos en ambas parroquias, se identificaron diez atractivos adicionales, elevando el total a quince, todos de carácter cultural. Entre las principales características comunes observadas en estos atractivos se encuentran que la temperatura promedio varía entre 15 y 28°C, la entrada es gratuita y las vías de acceso están en buen estado. Sin embargo, los sitios no cuentan con planta turística directamente en los atractivos, aunque los poblados cercanos ofrecen servicios como transporte, alimentación y atención médica. Un aspecto crítico a mejorar es la falta de señalización para facilitar el acceso a estos atractivos, lo cual es esencial para mejorar la experiencia del visitante y potenciar el desarrollo turístico en la región.

Aunque el cantón Latacunga cuenta con el documento del (Plan de Turismo Latacunga 2020), la promoción de los atractivos turísticos es limitada. En la práctica, solo se destacan y promueven los lugares más conocidos y visitados, como el Parque Nacional Cotopaxi, la Laguna de Quilotoa y la Fiesta de la Mama Negra.

10.2. Objetivo 2

Para alcanzar el segundo objetivo, se realizó un análisis en campo que reveló la falta de productos turísticos en las parroquias de Eloy Alfaro y San Buenaventura. Aunque en la parroquia de Eloy Alfaro existe una ruta turística llamada Ruta de la Machica, su impacto es limitado debido a la falta de promoción. Con base en el inventario actualizado de atractivos del primer objetivo, se procederá a desarrollar nuevos productos turísticos, realizando un análisis detallado en los sectores correspondientes.

La propuesta de los productos turísticos que se van a diseñar tomase el modelo descrito por (SECO, 2014) del Manual para la Planificación de Productos Turísticos, que define el producto turístico como un conjunto de bienes ya sean tangibles o intangibles que cuenten con infraestructura, actividades dinámicas capaces de satisfacer las expectativas de un turista. Por lo tanto, el producto turístico es un conjunto de actividades a realizarse en un atractivo turístico el cual permita motivar al turista a conocer más sobre el destino.

10.2.1. Análisis del destino

De acuerdo al tema de investigación las zonas estudiadas son, la parroquia San Buenaventura con 12 barrios que son: Centro, Bellavista, Colaisa, Laigua Grande, Laigua Chico, Santo Domingo, Monjas, Calvopiña, María Jacinta, Santa Bárbara, La Libertad y San Silvestre. Y la parroquia Eloy Alfaro también conocida como San Felipe cuenta con 10 barrios: Patutan, Cashapamba, Chishi, Inchapo, Santo Samana, San Rafael, la Calera, Illinchisi, Chan, San Juan de Taniloma. Pertenecientes al cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. (PDYOT, 2021).

10.2.1.1. Análisis económico, político y social

De acuerdo al tema de investigación las zonas estudiadas son, la parroquia San Buenaventura con 12 barrios que son: Centro, Bellavista, Colaisa, Laigua Grande, Laigua Chico, Santo Domingo, Monjas, Calvopiña, María Jacinta, Santa Bárbara, La Libertad y San Silvestre. Y la parroquia Eloy Alfaro también conocida como San Felipe cuenta con 10 barrios: Patutan, Cashapamba, Chishi, Inchapo, Santo Samana, San Rafael, la Calera, Illinchisi, Chan, San Juan de Taniloma. Pertenecientes al cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. (PDYOT, 2021).

Población

Según el (PDYOT, 2021) la parroquia San Buenaventura cuenta con 2.128 habitantes según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población incrementa cada año considerablemente.

Por parte de la parroquia Eloy Alfaro la población alcanza una cifra de 25.230 habitantes, al tratarse de una parroquia urbana es tomada en cuenta al momento de que una persona, la cual vive en las afueras del cantón, decide migrar a la ciudad.

Movilidad social

En los datos emitidos en el plan de ordenamiento territorial de Latacunga se analiza la situación de apertura a nuevas oportunidades para los habitantes de las parroquias a través de proyectos sociales tales como:

Tabla 12 Proyectos sociales en Eloy Alfaro y San Buenaventura

Parroquia	Proyectos			
	Minicentros de desarrollo infantil	Centro de Desarrollo Infantil	Creciendo con nuestros hijos	Comedor con apoyo escolar
Eloy Alfaro	10	1	3	0
San Buenaventura	5	3	2	0

Nota: datos tomados de (PDYOT, 2021)

Población vinculada a la actividad Turística

Dentro de lo que comprende el cantón Latacunga si existen asociaciones vinculadas al turismo encargadas de difundir y apoyar los proyectos en beneficio de dicha actividad, sin embargo, en la parroquia Eloy Alfaro existe la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la que se considera como un centro académico con relación al turismo ya que allí se oferta la carrera de Licenciatura en Turismo.

Seguridad y salud

En Latacunga al ser cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi se establece el Hospital General Latacunga, el Hospital de seguridad Social (IESS) y el Hospital Básico San Francisco como principales establecimientos de servicio médico. De igual forma en la parroquia San Buenaventura se encuentra el Centro de Salud Tipo B.

Inflación

Según el (Banco Central del Ecuador, 2023) el mercado laboral tuvo avances, puesto que La tasa global de empleo aumentó en 0,9 puntos porcentuales respecto a 2021, pasando de 95,3% a 96,2%.

Por lo tanto, también se pudo registrar un incremento de oportunidades laborables en 1,8 puntos. Además, se registró una disminución de la pobreza en 2,5 puntos porcentuales, pasando de 27,7% en 2021 a 25,2% en 2022.

Política

En las parroquias urbanas el dirigente es el presidente de la junta parroquial, quien también es el encargado de la seguridad de la población y de igual forma de los turistas que visitan la parroquia con el fin de que pueda hacer su recorrido con seguridad y sea un medio de difusión para su entorno.

Accesibilidad

Se denomina accesibilidad al buen estado de las vías que dirigen hacia un destino, además de la manera y el estado en que los servicios de transporte se presentan ante la población. (Yamila & Solitario, 2007).

Según la metodología (SECO, 2014), en el análisis de la accesibilidad se describen los medios de transporte del lugar, como también el estado de las vías de acceso hacia las parroquias.

Mediante las salidas de campo realizadas en la parroquia San Buenaventura se pudo evidenciar que las vías de acceso principal y secundarias se encuentran en buen estado y muy bien asfaltadas y las que son empedradas y adoquinadas de igual manera. Esta información fue tomada mediante investigación directa en el sitio, como ya se mencionó, debido a que en los documentos revisados del GAD Latacunga y Prefectura de Cotopaxi no se menciona esta información específicamente, pero si existe información del acceso en general al Cantón Latacunga.

Tabla 13 Transporte vial de la parroquia San Buenaventura

Tipo de transporte y línea	Recorrido
Bus de la cooperativa Citibus #1	Terminal terrestre de Latacunga – San Buenaventura
Bus de la cooperativa Sultana de Cotopaxi #2	Terminal terrestre – San Buenaventura – Bellavista
Cooperativa de camionetas San Buenaventura	Disponibilidad de recorrido durante el día desde el centro de San Buenaventura cualquier lugar.

Nota: En la tabla se detallan los medios de transporte que llegan hasta la parroquia San Buenaventura

En la tabla 12 se detallan las cooperativas de buses y camionetas que cumplen con el servicio de transporte en la parroquia, también se debe señalar el ingreso de las cooperativas de taxis desde diferentes puntos de la ciudad de Latacunga con una tarifa mínima de \$1,70.

En la parroquia Eloy Alfaro de igual manera se llevó a cabo una investigación directa por la falta de información en los documentos revisados. Al ser una parroquia urbana el estado de las vías de acceso es bueno, todas están asfaltadas y se bloquean únicamente cuando se realizan trabajos en las mismas. Las vías principales son, Vía La Maná – Pujilí – Latacunga, Av. Iberoamericana, Av. Simón Rodríguez y Av. Eloy Alfaro.

Tabla 14 Transporte vial de la parroquia Eloy Alfaro

Tipo de transporte y línea	Recorrido
Bus de la cooperativa Citibus #3	La laguna – El Salto – San Felipe
Bus de la cooperativa Sultana de Cotopaxi #4	Niagra – El Salto – San Felipe

Nota: En la tabla se describen los medios de transporte de acceso a la parroquia San Buenaventura

Una de las cooperativas de buses más transcurridas son Sultana de Cotopaxi y Citibus debido a la movilización y uso de los mismos por los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi ubicada al sur este de la parroquia, este transporte tiene un costo normal de \$0,30. De igual forma existen dos cooperativas de transporte de taxis que beneficia la movilidad dentro de la parroquia, la tarifa minia es \$1,50.

10.2.1.2. Atractivos turísticos

De acuerdo a (MINCETUR, 2018) un atractivo turístico es el recurso turístico al cual, la actividad humana le ha agregado instalaciones, equipamiento y servicios, con el fin de mejorar la experiencia de un visitante en el lugar y agregándole así un valor único y diferente.

En el análisis realizado en documentos y de forma personal en las entidades de información turística del cantón Latacunga se registró la existencia de 3 atractivos en San Buenaventura y 9 atractivos en Eloy Alfaro.

Tabla 15 Atractivos turísticos actuales

Nombre	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo
Iglesia de San Buenaventura	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Gastronomía de San Buenaventura	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Vernácula	Gastronomía
El reencuentro	San Buenaventura	Atractivo Natural	Complejo Turístico	Cabañas y casas rurales
Elaboración de Fritada	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía
Elaboración de Pan	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía
Elaboración de tortillas de maíz	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía
Elaboración de Dulce de cabuya	San Buenaventura	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía
Iglesia de San Felipe	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
La Estación	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Parque de San Felipe	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Iglesia de la comunidad de Chan	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Iglesia centenaria de Taniloma	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Hacienda La Conformidad	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica
Elaboración de allullas	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía
Elaboración de la machica	Eloy Alfaro	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural	Gastronomía

Nota: Descripción de los atractivos actualizados e inventariados en el objetivo 1.

Conforme al número de atractivos inventariados, se decidió elaborar el diseño de dos productos turísticos; por lo que a cada uno se le otorgo un nombre que son: Ruta de las raíces culturales y Camino de los sabores de San Buenaventura. Cabe mencionar que no todos los atractivos formaran parte de los productos debido a la temática de cada ruta.

Productos Turísticos:

Como se puede observar en la tabla anterior con los recursos con los que cuenta las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura son de interés para el turista se propone los siguientes productos turísticos en los que se ha realizado dos rutas dirigidas cada una a cada parroquia en específico.

- Ruta de las raíces culturales en Eloy Alfaro

La propuesta para una ruta turística que incluya los Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel, la Estación de Tren de Latacunga, la Iglesia de la Comunidad Chan, los Emprendimientos de Machica, el Parque de San Felipe, la Iglesia de San Felipe y las Allullas de la Estación ofrece una rica combinación de elementos históricos, culturales y naturales. Esta ruta permitirá a los visitantes explorar la historia industrial y ferroviaria de la región, sumergirse en la tradición religiosa y cultural local, disfrutar de la gastronomía autóctona y relajarse en espacios verdes. Para maximizar su impacto, se recomienda mejorar la infraestructura y señalización, desarrollar interpretaciones históricas y culturales en cada sitio, y promocionar la ruta de manera efectiva para atraer a turistas interesados en una experiencia auténtica y diversa.

- Ruta “Camino de los sabores de San Buenaventura”.

La ruta turística propuesta, que incluye la Elaboración de Fritada, la Elaboración de Pan, la Elaboración de Maíz, la Elaboración de Dulce de Cabuyá y el Complejo Turístico “El Reencuentro”, ofrece una experiencia inmersiva en las tradiciones culinarias y el turismo integral del cantón Latacunga. Los visitantes podrán participar en la producción local de alimentos tradicionales, desde la fritada y el pan hasta el maíz y el dulce de cabuyá, proporcionando una visión auténtica de la cultura

gastronómica local. Además, el Complejo Turístico “El Reencuentro” servirá como un punto central que combina servicios de alojamiento y actividades recreativas.

Servicios turísticos

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios que se ofrecen a través de empresas dirigidas al turismo de un sector específico, estas pretenden satisfacer las necesidades de los turistas en el viaje y durante el mismo, existen servicios de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos, recreativas, alimentación etc. (Colina, 2019). Por lo tanto, durante la investigación se registraron varios servicios de alimentación y alojamiento en las dos parroquias.

Tabla 16 Servicios de alojamiento y alimentación

Nombre	Servicio que ofrece	Parroquia
Las Delicias de Don Bote	Alimentación	San Buenaventura
Mamanita Picantería	Alimentación	San Buenaventura
Café Pacifico	Alimentación	San Buenaventura
Alpina Glamping	Alojamiento	San Buenaventura
Allullas la estación	Alimentación	Eloy Alfaro
Mikey`s Grill Carnes y Pizza	Alimentación	Eloy Alfaro
Hotel Llactacunga	Alojamiento	Eloy Alfaro

Nota: Lista de los servicios reconocidos en las parroquias.

Los servicios de alimentación que se registraron fueron únicamente dos ya que en sí, la calidad del servicio era más alta en comparación de otros locales previamente analizados. En San Buenaventura se identificaron tres locales de alimentación los cuales ofrecen platos típicos como fritada con tortillas de maíz, colada morada y dulce de cabuya. Alpina Glamping es un alojamiento al aire libre con un modelo de cabañas denominadas Glamping muy innovador.

10.2.2. Análisis del Mercado Turístico

Como señala (SECO, 2014), es esencial evaluar la demanda turística considerando tanto a los turistas como sus motivaciones e intereses que los llevan a visitar ciertos atractivos. Esto implica analizar el perfil de los turistas para adaptar los productos

turísticos a sus preferencias. Sin embargo, el (Plan de Turismo Latacunga, 2020) se centra principalmente en los destinos más conocidos, como el Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Quilotoa, El Boliche y Cascadas Yanayacu, lo que limita la información disponible sobre otros destinos potenciales. Por lo tanto, el análisis de la demanda se basará en los datos del plan, que revelan que el turismo cultural es la principal actividad de los turistas extranjeros, lo cual es un aspecto positivo para el desarrollo de nuevos productos turísticos. Además, se observa que la mayoría de los viajes se planifican a través de internet con un mes de anticipación. El mayor número de turistas extranjeros proviene de Colombia, con 1, 215,154 visitantes, seguido por Estados Unidos. En 2019, Latacunga recibió un total de 359,873 turistas, con 275,020 nacionales y 84,087 extranjeros.

10.2.2.1. Perfil del Turista

El perfil del turista nos permite conocer las características cualitativas del turista así menciona, (Camacho, 2013) se imprescindible especificar, en primer lugar, qué o quienes van a ser medidos o analizados, es decir, quienes son los objetos de estudio. Luego se delimita la población que va a ser investigada para tomar una muestra de ella al tratarse de una cifra muy alta.

La población que se tomó para aplicar la fórmula es de 359.873, las variables que se aplicaran son 1,97 de confianza, probabilidad del 50% para ocurrencia y no ocurrencia, el 8% al margen de error. La fórmula se aplica de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{NE^2 + P^2 * Q^2}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad: 0,96

P: Probabilidad a favor: 0,95

Q: Probabilidad de no ocurrencia: 0,05

N: Población: 359.873

E: Error de muestra: 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 359.873}{479.174 * 0.05^2 + 0.095^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{65.668185548}{0.90193875}$$

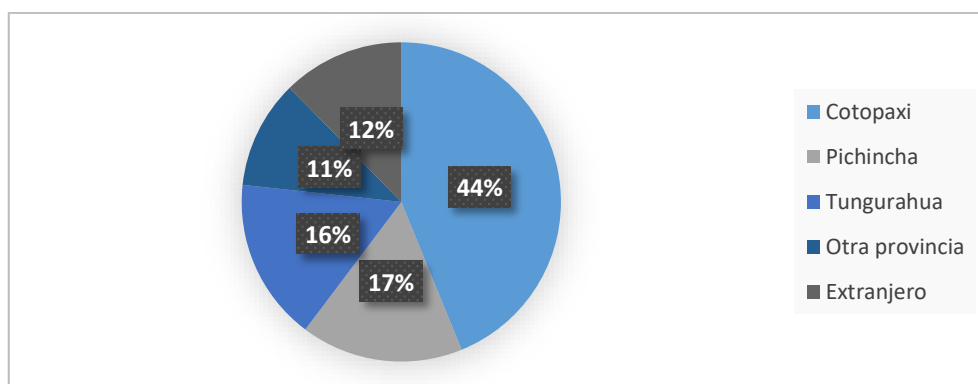
$$n = 72,80$$

Una vez obtenido el dato se procede a redondearlo lo cual nos da una cifra de 73 encuestas en base a la población calculada. Por lo que se planteó una encuesta (Anexo 3) de 15 preguntas específicas para analizar el perfil del turista.

10.2.2.2. Tabulación de la encuesta

1. Lugar de residencia

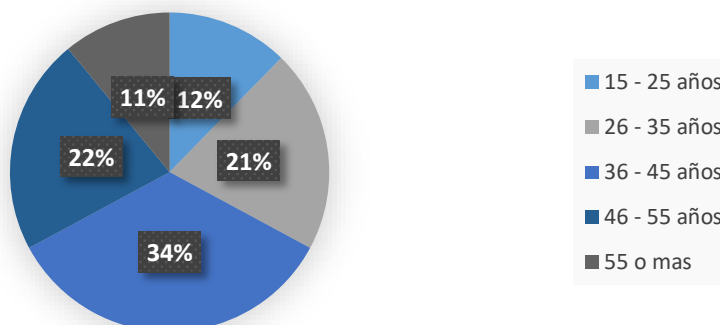
Figura 1 Lugar de residencia del turista



Análisis. - de acuerdo a los datos de la primera pregunta la mayor parte de los turistas provienen de Cotopaxi seguido de la provincia de Pichincha, lo que indica que el turismo en ambas parroquias es sobre todo local y de esta forma se puede comercializar el producto satisfactoriamente dentro de la ciudad.

2. Edad

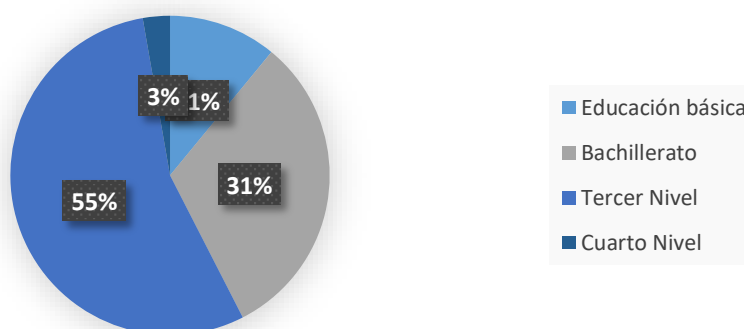
Figura 2 Rango de edad del turista



Análisis. - el rango de edad con mayor porcentaje esta entre 36 y 45 años, considerando esta edad se intuye que a esa edad las personas suelen alcanzar en su mayoría un nivel económico estable para poder realizar actividades relacionadas al turismo para salir de su zona de confort.

3. Nivel de estudios

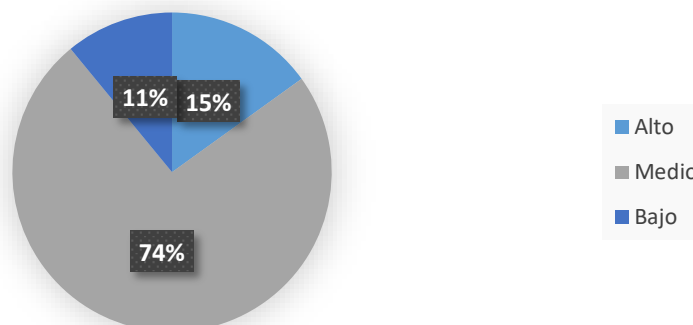
Figura 3 Nivel de estudio del turista



Análisis. - El nivel de estudios que más porcentaje obtuvo fue el de Tercer Nivel, a comparación de Cuarto nivel que obtuvo un 3%, lo que indica que en su mayoría los turistas al poseer un título de tercer nivel tienen más oportunidades de un trabajo estable, haciendo posible invertir en algún viaje.

4. Nivel Socio-económico

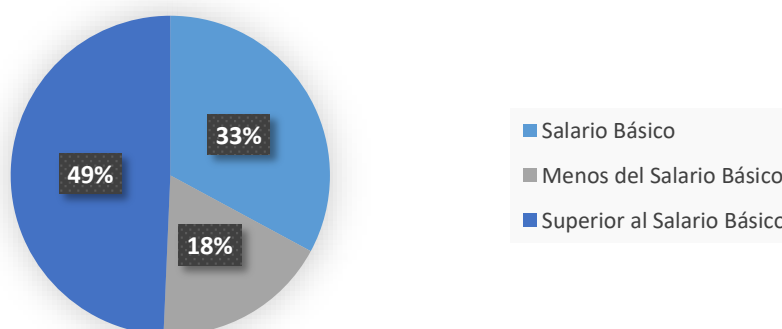
Figura 4 Nivel socio – económico



Análisis. - De los datos obtenidos, el nivel socio económico que destaca en el Medio lo cual indica que el ingreso mensual es estable y puede ser superior a un salario básico, considerando que esto les permite viajar y hacer turismo para salir de la rutina.

5. Ingreso Económico mensual

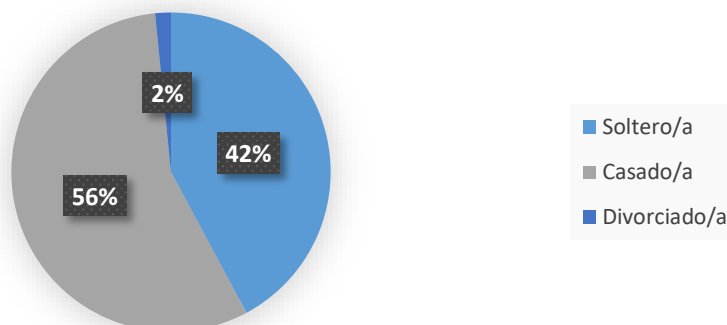
Figura 5 Ingreso Económico mensual del turista



Análisis. - Como complemento de la pregunta anterior se indica que el ingreso de los turistas encuestados es superior al salario básico, por lo que se mantiene la idea de que esto motiva al turista a viajar e invertir en el turismo, a nivel provincial.

6. Estado civil

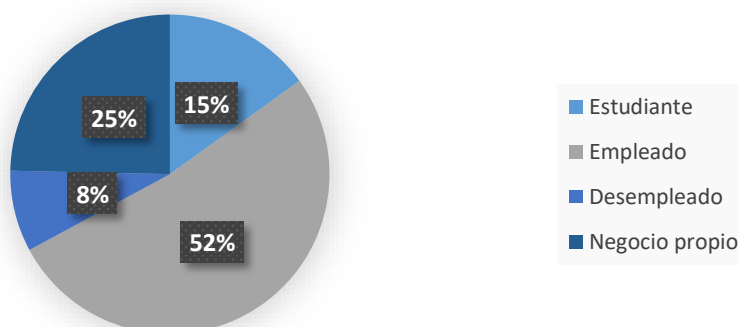
Figura 6 Estado civil del turista



Análisis. - La mayoría de turistas encuestados indican que están casados, alcanzando un porcentaje del 56% en comparación de los demás, así se define que viajan acompañados de sus familias o parejas.

7. Ocupación

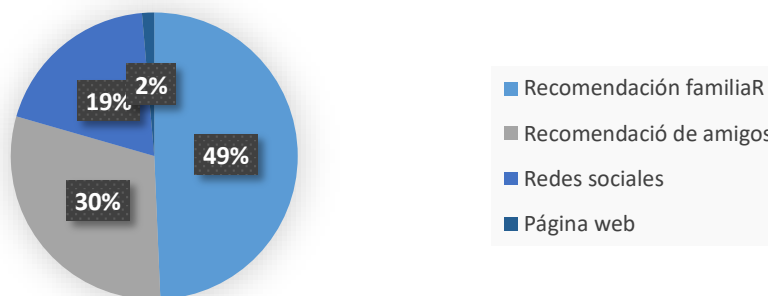
Figura 7 Ocupación



Análisis. - el 52% de los turistas indica que su ocupación es como empleado, es decir, que existe una estabilidad económica, como se puede evidenciar relacionando los datos de las preguntas 4 y 5. El 25% también menciona que posee negocios propios por lo que se establece una relación de ingresos normal y permite a las personas viajar como actividad de distracción u ocio.

8. Medio de información del atractivo

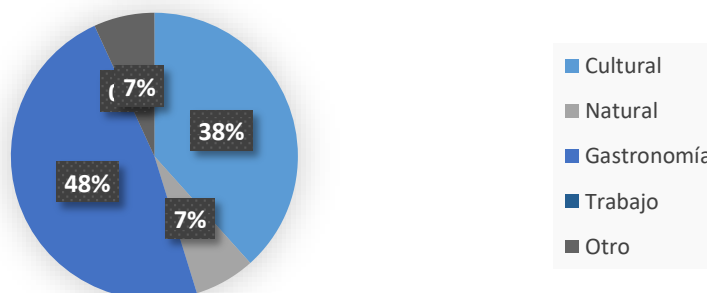
Figura 8 Medio de información del atractivo



Análisis. - de acuerdo a los datos obtenidos el medio de difusión más usual entre los turistas son las recomendaciones de sus familiares, por lo que la experiencia de los visitantes en los destinos debe ser especial y única con el único fin de que puedan recomendarlos con más frecuencia a sus familiares.

9. Motivo de viaje

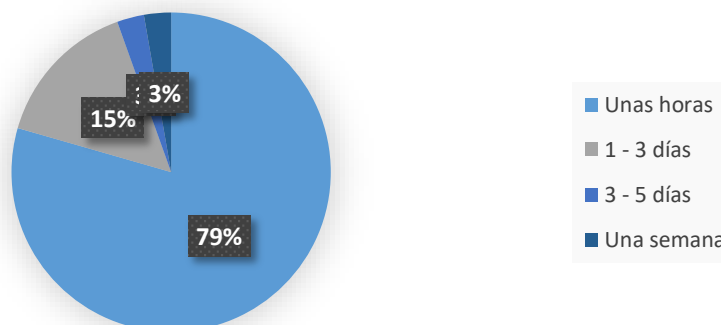
Figura 9 Motivo de viaje



Análisis. - el interés de viaje de los turistas a las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura, con un porcentaje del 48% es la gastronomía, seguido de la cultura, por lo que se muestra un interés alto en ambos aspectos teniendo en cuenta la temática de los productos se provee que tendrán un buen mercado.

10. Tiempo de estadía

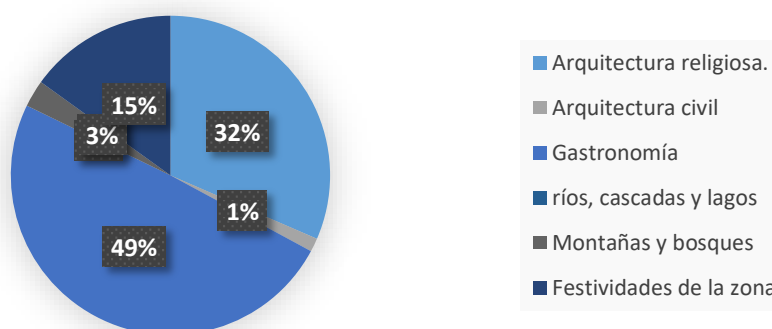
Figura 10 Tiempo de estadía en la ciudad



Análisis. - con una cifra del 79% se detalla que la mayor parte de las personas solo visita los atractivos durante unas horas mas no decide quedarse por una semanas pero con frecuencia su estadía es de 1 a 3 días dependiendo de la situación como por ejemplo si se trata de trabajo.

11. Preferencias en los atractivos

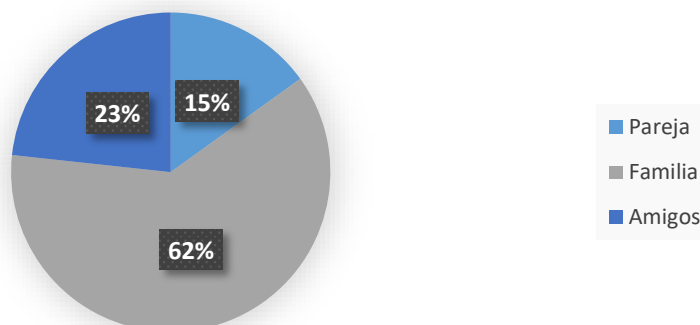
Figura 11 Preferencias de los atractivos en la zona



Análisis. - en esta pregunta los atractivos que es de mayor interés para los turistas son la gastronomía y la arquitectura por lo que los productos que se van a proponer tienen conceptos relacionados a estas preferencias, lo cual permitirá tener un mejor alcance del mercado turístico.

12. Personas que le acompañan

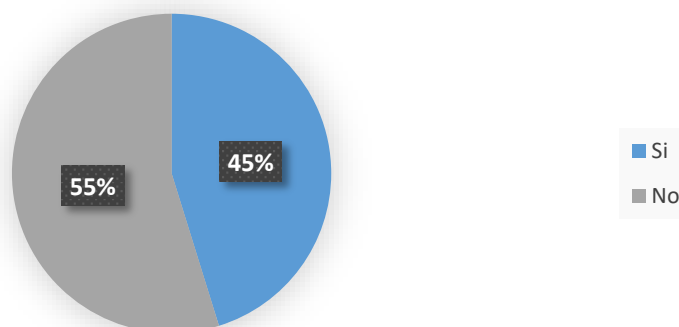
Figura 12 Personas que le acompañan en el viaje.



Análisis. - de acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se detalla que los turistas prefieren viajar con sus familias seguido de sus amigos por lo que se deben crear productos que atraiga a los turistas a partir de promociones y demás factores que lo beneficien y lo hagan interesante y atractivo.

13. Participación en rutas

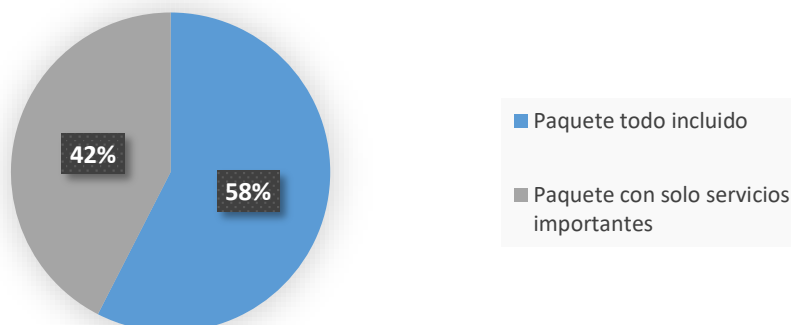
Figura 13 Participación de los turistas en otras rutas



Análisis. - La diferencia entre los turistas que han participado no es abismal, pero por lo que si existiría demanda en base a la promoción de los productos que se van a diseñar.

14. Preferencia en paquetes de rutas

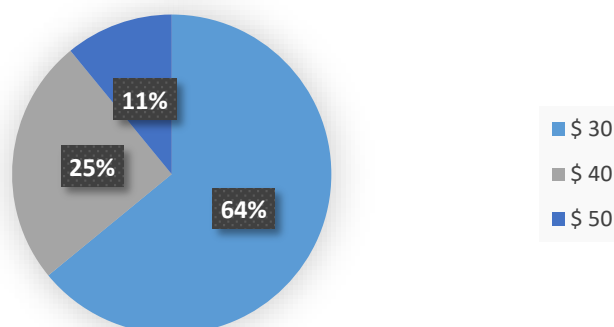
Figura 14 Preferencia en paquetes de rutas



Análisis. - Más de la mitad de los encuestados indican que prefieren un tour con todos incluido, por su comodidad los cuales incluirían, guía local, alimenticio, su es que es el caso, alojamiento, etc.

15. Precio de preferencia

Figura 15 Preferencia en paquetes de rutas



Análisis. - la variedad de precios para cada producto será diferente debido a sus temáticas, pero es necesario destacar que los turistas contratarían servicios con un precio de entre los \$30.

- **Análisis del perfil del Turista**

Tabla 17 Perfil del turista

Lugar de residencia	Cotopaxi
Rango de edad	36 – 45 años
Nivel de educación	Tercer Nivel
Nivel socio económico	Medio
Ingreso económico mensual	Superior al salario básico
Estado civil	Casado/a
Ocupación	Empleado
Medio de información del atractivo	Recomendación Familiar
Motivo de viaje	Gastronomía y arquitectura
Tiempo de estadía en la ciudad	Unas horas
Atractivos de interés	Gastronomía
Acompañantes de viaje	Familia
Participaciones en otras rutas	No
Tipo de rutas y servicios	Todos los servicios incluidos
Monto que está de acuerdo a pagar por una ruta	\$30

Nota: Perfil del turista que visita los atractivos de las parroquias de Eloy Alfaro y San Buenaventura

Los turistas que visitan los atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura son locales, además se indica que prefieren viajar acompañados de sus familias, en su mayoría son personas casadas, aunque de igual manera prefieren las parroquias para visitar con amigos. Los datos en cuanto a su economía indican que es estable y supera lo que un sueldo básico, al tener un trabajo fijo y de la misma manera algunos mencionaron contar con negocios propios que resulta ser rentable y permite a las personas tomarse un tiempo de relajación y hacer inversión en el turismo de la ciudad de Latacunga.

Para los turistas es importante que un producto turístico abarque todos los servicios, por comodidad y facilidad de viaje incluyendo guía local, transporte, alimentación, entre otros. La información obtenida es beneficiosa para poder diseñar un producto

que vaya dirigida a personas con este perfil, permitiendo así tener un mayor alcance al mercado turístico en el que se presentaran.

10.2.2.3. Análisis de Inversiones

Una inversión es la aplicación de dinero o fondos con un objetivo a futuro de obtener un monto mayor o a su vez adquirir un beneficio como en el caso de empresas o entidades que realizan una inversión con el fin de ampliar y mejorar su actividad ya sea para apoyar proyectos, comprar maquinaria, contratar personal, entre otros. (Crespo, 2007)

En el documento del (Plan De Turismo Latacunga, 2020), se identificaron algunos proyectos en los que el gobierno a invertido con el fin de mejorar el desarrollo turístico en la ciudad algunos de ellos se describen a continuación:

Tabla 18 Proyectos de inversión

Proyecto	Descripción	Área	Año plazo
Soportes de información	Sitio web especial de turismo	Turismo	2025
	Material promocional de la oferta turística	Turismo	2025
	Banco de fotografías, video, textos, estadísticas e insumos	Turismo	2025
Promoción con/para la Prensa	Familiarización para prensa internacional, nacional, y local, bloggers e influencers	Turismo	2024
	Campañas de promoción del destino en revistas, periódicos, TV, redes sociales y web.	Turismo	2025
Promoción para/con operadoras locales, nacionales e internacionales	Familiarización para tour operadores y agentes de viaje	Turismo	2024
	Familiarización para guías y páginas web	Turismo	2023
	Ferías de turismo en el país y en el exterior	Turismo	2025
	Ferías de turismo en Latacunga	Turismo	2023
Promoción para turistas nacionales y extranjeros y para la comunidad local	Programa sistemático de marketing online	Turismo	2025
	Campañas promocionales nacionales	Turismo	2025
	Campañas internacionales de promoción on-line	Turismo	2025
	Agenda Cultural y deportiva del Cantón (Anual/mensual)	Turismo / Cultura	2025

Nota: Inversiones de proyectos según el (Plan De Turismo Latacunga, 2020)

10.2.2.4. Análisis FODA

Según menciona (SECO, 2014), la matriz FODA permite establecer un panorama lo más ajustado posible a la realidad, para identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que puede construir y lo negativo a superar.

Para el efecto se la matriz se presenta el FODA de los productos:

Tabla 19 Matriz FODA

	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Internas	F1: Buena atención a los visitantes por parte de las habitantes de ambas parroquias	D1: Falta de mantenimiento en el adoquinado de la plaza ubicada frente a la iglesia de San Buenaventura
	F2: Nivel de preservación de los atractivos	D2: El turismo se basa en promocionar los mismos atractivos siempre y no buscan alternativas.
	F3: Disponibilidad de servicios básicos	D3: Ausencia de señalética turística
	F4: Gastronomía autóctona	
	Oportunidades	Amenazas
Externas	O1: Servicios de salud disponibles (Hospitales y centro de salud)	A1: Aumento de la delincuencia
	O2: Apoyo de los dirigentes de las parroquias	A2: Inexistencia de un PDOT de la parroquia
	O3: Disponibilidad de acceso a otros atractivos de la ciudad.	
Internas	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades

F1: Buena atención a los visitantes por parte de las habitantes de ambas parroquias	D1: Falta de mantenimiento en el adoquinado de la plaza ubicada frente a la iglesia de San Buenaventura
F2: Nivel de preservación de los atractivos	D2: El turismo se basa en promocionar los mismos atractivos siempre y no buscan alternativas.
F3: Disponibilidad de servicios básicos	D3: Ausencia de señalética turística
F4: Gastronomía autóctona	
Oportunidades	Amenazas
O1: Servicios de salud disponibles (Hospitales y centro de salud)	A1: Aumento de la delincuencia
O2: Apoyo de los dirigentes de las parroquias	A2: Inexistencia de un PDOT de la parroquia
O3: Disponibilidad de acceso a otros atractivos de la ciudad.	

Nota: Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de los productos

10.2.2.5. *Conceptualización de los productos*

En este espacio se detalla la proposición del producto mediante la metodología del Manual para la propuesta de productos Turísticos, en la siguiente tabla se detallan las ideas a desarrollarse en el producto Ruta de las raíces culturales.

Tabla 20 Descripción de producto Ruta de las raíces culturales.

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
<p>¿Cuál es la temática?</p> <p>El producto tiene como temática la historia cultural de la parroquia Eloy Alfaro y las artesanías como identidad cultural de la misma.</p>	<p>¿Qué lo hace especial?</p> <p>Su historia, cultura, arquitectura y artesanías locales.</p>
<p>¿Qué actividades se ofrecen?</p> <p>Fotografía, historia, caminata y degustación de artesanías locales</p>	<p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?</p> <p>Conocimiento de la Historia, Identidad Cultural y de la gastronomía.</p>

¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar en el producto?	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto?
Guías Locales, Población de las parroquias, Personas dueñas de servicios de alojamiento o alimentación, operadores de turismo.	Se pretende brindar una vivencia especial y única llena de historia y cultura durante el recorrido por las iglesias y otros atractivos importantes incluidos en la ruta como la emblemática estación de Tren de Latacunga.

Nota: Análisis propuesto en el Manual para la planificación de atractivos turísticos (2014)

Para la propuesta del siguiente producto turístico se detallan las ideas a través de la misma tabla aclarando que la temática de la Ruta “Camino de los sabores de San Buenaventura” es diferente, basada en la gastronomía local.

Tabla 21 Descripción del producto Ruta “Camino de los sabores de San Buenaventura.

Construyendo un producto pensando en lo que vemos	Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista
¿Cuál es la temática? La temática de esta propuesta es gastronómica y creativa.	¿Qué lo hace especial? Su creatividad ya que los turistas formaran parte de la elaboración de cada uno de los productos seleccionados como principal atractivo de la parroquia
¿Qué actividades se ofrecen? Elaboración de productos gastronómicos, degustación de los mismos, momento de recreación en el camping El Reencuentro.	¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? El turista tendrá la oportunidad de llevar a casa la receta de la elaboración de los productos gastronómicos más importantes de la parroquia como son: el pan, tortillas de maíz, fritada y dulce de cabuya.
¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar en el producto? Población de las parroquias, Personas dueñas de servicios de alojamiento o alimentación, operadores de turismo.	¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? Se pretende ofrecer una experiencia única con actividades de gastronomía y a la vez que los turistas puedan compartir con las demás personas del grupo o con su familia.

Nota: Formato tomado del Manual para la planificación de Productos Turísticos (2014)

En la tabla se detallan las principales características del producto en desarrollo.

10.2.2.6. Condiciones que debe tener el producto

En la metodología del Manual para la planificación de Productos Turísticos de PROMPERÚ (2014) se detalla una tabla con los elementos necesarios para determinar las condiciones necesarias que debe incluir un producto como parte de su evaluación de estándares de calidad.

Tabla 22 Condiciones del Producto

Concepto de Producto	Público Objetivo	Condiciones de Infraestructura			Condiciones de Servicio		
		Señalización	Transporte	Servicios Higiénicos	Guías Locales	Alojamiento	Alimentación
Ruta “Camino de los sabores de San Buenaventura”	Turista nacional, con un rango de edad entre los 36 a 45 años, interesado en la gastronomía local y sus técnicas de elaboración.		X	X	X	X	X
Ruta de las raíces culturales.	Turista con un rango de edad entra los 36 a 5 años, nacional e interesado en la cultura e historia de Latacunga.		X	X		X	X

Nota: Condiciones tomadas de acuerdo a PROMPERÚ (2014)

La elaboración de la tabla especifica las condiciones que debe cumplir cada producto con el fin de que pueda ofertarse y operar de manera efectiva.

10.2.2.7. Evaluación de productos turísticos

Toda la información previamente levantada por la encuesta, entrevistas a moradores de las parroquias San Buenaventura y Eloy Alfaro se propone finalmente, en la metodología del PROMPERÚ (2014), el análisis a la propuesta del producto en la cual se procede a evaluar la demanda y oferta de los mismos.

10.2.2.8. Análisis de oferta turística

La oferta turística abarca la variedad de productos y servicios disponibles en un área específica, teniendo en cuenta su contexto geográfico, social y cultural. Esta oferta se basa en los atractivos y recursos turísticos disponibles, los cuales se comercializan a un precio determinado y dentro de un plazo específico (Villanueva, 2020). Es importante distinguir entre los términos atractivos, recursos y productos turísticos. Un recurso es algo inherente a una región, su naturaleza o comunidad, mientras que un atractivo se refiere al lugar geográfico que incluye la infraestructura y los medios necesarios para su uso. Por otro lado, un producto turístico es la combinación de diferentes servicios, atractivos, logística y recursos que conforman una experiencia turística en una determinada área.

- Parroquia San Buenaventura

El avance económico en la parroquia San Buenaventura es eficaz debido a los proyectos que se desarrollan para el beneficio de los moradores con el riego en zonas importantes de cultivo y se generará también energía eléctrica de 32.000 Kw, según los datos del (PDYOT, 2021). Mantiene a su vez una cobertura de servicio de agua potable en 356,78 hectáreas, del mismo modo el servicio de electricidad cubre un total de 217,99 hectáreas. Tomando en cuenta los atractivos registrados que son: Gastronomía de San Buenaventura e Iglesia de San Buenaventura.

Operadores de Turismo

Tabla 23 Operadores de Turismo

Sub tipo	Nombre	Dirección	Categoría
Hostería	Sierra Tropical	Av. Amazonas	1 estrella

La parroquia cuenta con una hostería la misma que se encuentra en la categoría 1 puesto que no cuenta con amplio número de habitaciones y el servicio es solo los días domingos.

Trasporte

Tabla 24 Transporte

Buses	Cooperativa de buses Citibus y Sultana
Taxis	Cooperativa de taxis San Silvestre
Camionetas	Cooperativa de camionetas San Silvestre

En la parroquia de San Buenaventura, existen tres cooperativas que operan camionetas, buses y taxis que ofrece transporte. Estas cooperativas están ubicadas en el centro de la parroquia, facilitando así el acceso tanto para los turistas como para los residentes.

Alimentos y Bebidas

Tabla 25 Alimentos y bebidas

Sub tipo	Nombre	Dirección	Capacidad	Categoría
Restaurante	Las papitas de San Silvestre	Av. Amazonas	15	-
	Asadero Pollos al Instante	Av. Amazonas	30	-
Restaurante	Papitas al paso	Av. Amazonas	15	-

Es importante destacar que la mayoría de los restaurantes ofrecen comidas y bebidas tradicionales de las parroquias, lo que resulta atractivo para los turistas. Muchos de estos establecimientos proporcionan servicios de alta calidad, con atención e higiene adecuadas, y, además, mantienen precios accesibles. Esta combinación de factores hace que los restaurantes sean especialmente atractivos para los visitantes.

Parroquia Eloy Alfaro

La economía en la parroquia se basa en la comercialización de la molienda de granos cultivados en el sector como: cebada, trigo, lenteja, arveja L morocho. De igual forma la economía avanza gracias a la industria de tejidos y pirotécnica muy conocida en la parroquia.

Operadores de Turismo:

Tabla 26 Operadores de turismo

Sub tipo	Nombre	Dirección	Categoría
Hostería	Agua Luna	La Calera	2 estrellas

Esta hostería que se menciona en la tabla está ubicada en La Calera de la parroquia Eloy Alfaro también es utilizado como un lugar de recepciones y eventos.

Trasporte

Tabla 27 Transporte

Buses	Cooperativa de buses Citibus , Sultana y Cotopaxi
Taxis	Cooperativa de taxis Unitaxi
Camionetas	Cooperativa de camionetas La Calera

En la parroquia Eloy Alfaro, existen tres cooperativas que operan camionetas, buses y taxis que ofrece transporte. Estas cooperativas están ubicadas aledañas a la misma parroquia, facilitando así el acceso tanto para los turistas como para los residentes.

Alimentos y Bebidas

Tabla 28 Alimentos y Bebidas

Sub tipo	Nombre	Dirección	Capacidad	Categoría
Restaurante	Comida Fast	Av. Simón Rodríguez	10	-
Restaurante	Restaurante papitas	Av. Simón Rodríguez	15	-
Restaurante	Comida Rápida al paso	Av. Simón Rodríguez	15	-
Bar	Movida Discotec	Av. Simón Rodríguez	30	-
Restaurante	Fritadas al paso	Av. Simón Rodríguez	20	-

Es notable que la mayoría de los restaurantes en las parroquias sirven platos y bebidas locales, lo que resulta especialmente atractivo para los turistas. Estos lugares suelen ofrecer un servicio excelente, con buena atención e higiene, y precios accesibles. Esta combinación de factores hace que estos restaurantes sean particularmente atractivos para quienes visitan la zona.

- **Análisis de la demanda**

Parroquia San Buenaventura

La demanda turística en la parroquia San Buenaventura ha mostrado un crecimiento significativo en el ámbito gastronómico, especialmente durante los meses de mayo y junio de este año. Los residentes han notado un aumento en el número de visitantes que llegan a la parroquia con sus familias para disfrutar de la variada y deliciosa oferta culinaria local. Este fenómeno resalta la importancia de la gastronomía en la atracción de turistas y subraya la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para mejorar la promoción de estos productos y servicios.

Según el (Plan de Turismo Latacunga 2020), es crucial implementar tácticas que amplíen la visibilidad de la oferta gastronómica y faciliten el acceso a la información sobre los diferentes establecimientos y sus especialidades.

En respuesta a esta demanda creciente, es necesario diseñar campañas promocionales que resalten las características únicas de la gastronomía de San Buenaventura. Las estrategias podrían incluir la creación de materiales publicitarios atractivos, como folletos y anuncios en redes sociales, que destaquen los platos emblemáticos y los restaurantes recomendados. Además, la colaboración con influencers y bloggers de comida podría amplificar el alcance de estas campañas, atrayendo así a un público más amplio interesado en experiencias culinarias auténticas.

Por otro lado, en la parroquia Eloy Alfaro, el foco turístico se centra en la venta de allullas, un producto tradicional que se ofrece en los locales ubicados frente a la Estación de Tren de Latacunga. Estos locales han sido catalogados por el GAD como parte del inventario turístico debido a su relevancia cultural y su proximidad a un importante atractivo histórico. Los turistas que visitan estos lugares no solo disfrutan de las allullas, sino que también aprovechan la oportunidad de explorar la arquitectura de la estación de tren y observar el ferrocarril en funcionamiento, lo que enriquece su experiencia turística.

Para concluir, en ambas parroquias, es esencial realizar un análisis continuo de la demanda turística para ajustar las estrategias de promoción y desarrollo de productos. Este análisis debe incluir la recolección de datos sobre las preferencias de los turistas, su comportamiento de consumo y su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos.

10.2.3. Diseño de los productos Turísticos

Como parte final y resultado de la sistematización de datos y análisis realizado en ambas parroquias, se va a desarrollar la propuesta clara de los productos con cada uno de sus atractivos. El diseño de dos productos turísticos con diferentes temáticas, en donde se pretende llegar hacia los turistas que visitan la parroquia Eloy Alfaro y San Buenaventura de una manera más innovadora y permitiendo que los turistas se lleven una experiencia diferente. Cada uno de los productos se desarrollará en un

Half Day respectivamente, tomando en cuenta que se podrá realizar en cualquier época del año.

Diseño del producto turístico “Ruta de las raíces culturales

La ruta está compuesta por atractivos únicamente de la parroquia Eloy Alfaro, el nombre otorgado a este producto está basado en la riqueza cultural de cada uno de los atractivos que forman parte de ella. Con el fin de resaltar la historia arquitectónica de cada lugar, además los turistas tendrán la oportunidad de degustar la gastronomía de la ciudad durante el recorrido.

Tabla 29 Producto turístico 1

Nombre del producto	Ruta de las raíces culturales
Número de atractivos	7 atractivos
Tipo de producto	Half Day
Duración de la ruta	6 horas - 28 kilómetros

Nota: Descripción de la ruta

10.2.3.1. Planta turística

Como parte de la ruta se incluye el servicio de alimentación en el Paradero Chugchucaras Rosita el cual fue tomado en cuenta por la cercanía de la iglesia de la comunidad Chan, y además se revisó las opiniones y comentarios de usuarios que lo catalogan como el mejor paradero en cuanto a servicio y calidad de la comida. Al ser una ruta Half Day, no se usará servicio de hospedaje, para el servicio de transporte se contratará un bus de la cooperativa Cotullari.

Tabla 30 Planta turística primer producto

Nombre: Paradero Chugchucaras Rosita
Dirección: Carretera Panamericana, sentido Ambato – Quito, a pocos metros de la circunvalación Latacunga – Pujilí.
Contacto: 0998121805
Equipamiento: Horno de leña, cocina industrial, frigoríficos, mesas, sillas, vajilla, despensa.
Cantidad de mesas y sillas: 10 mesas y 80 sillas
Platos a la carta: Chugchucaras, Chicharrón con mote, Caldo de gallina, Caldo de pollo y mote con chicharrón.
Costo: el costo de cada plato varía entre los \$5 y los \$10.
Demanda de clientes: Las cifras de clientes es variada entre nacionales y extranjeros.

Nota: Descripción de la planta turística del primer producto

10.2.3.2. Itinerario

Con el fin de mejorar la organización de la ruta se plantea un itinerario, el cual lo maneja el guía y los turistas deben cumplir y estar pendientes a los horarios.

Tabla 31 Itinerario del producto Ruta de las raíces culturales.

Hora	Actividad	Lugar
9:00 - 9:30	Encuentro	Terminal terrestre de Latacunga
9:30 – 9:45	Salida hacia la Estación de Tren de Latacunga	Terminal terrestre de Latacunga - Estación de Tren de Latacunga
9:45 - 10:00	Bienvenida e historia de la Estación de tren	Estación de Tren de Latacunga
10:00 – 10:10	Salida hacia Allullas La Estación	Estación de Tren – Allullas La Estación
10:10 – 10:45	Desayuno y recorrido por la preparación de allullas	Allullas La Estación
10:45 – 11:00	Salida hacia los restos de la Fábrica Textil San Gabriel	Allullas la Estación – Restos de la Fábrica Textil San Gabriel
11:00 – 11:20	Caminata por las afueras del terreno de los restos de la fábrica	Restos de la Fábrica de Textiles San Gabriel
11:20 – 11:30	Salida hacia el Parque San Felipe	Restos de la Fábrica San Gabriel – Parque de San Felipe
11:30 – 11:45	Recorrido por el parque	Parque de San Felipe
11:45 – 11:50	Caminata hacia la iglesia de San Felipe	Iglesia de San Felipe
11:50 – 12:20	Explicación y recorrido por la iglesia de San Felipe	Iglesia de San Felipe
12:20 – 12:35	Salida hacia la Iglesia centenaria de la comunidad Chan	Iglesia de San Felipe – Iglesia comunidad Chan
12:35 – 13:00	Recorrido por la iglesia y actividad de juego de trompos y fotografías del paisaje	Comunidad Chan
13:00 – 13:10	Salida hacia el paradero Chugchucaras Rosita	Comunidad Chan – Chugchucaras Rostita
13:10 – 14:00	Almuerzo en el paradero	Paradero Chugchucaras Rosita

14:00 – 14:15	Salida hacia emprendimiento de máchica	Paradero Chugchucaras Rosita – emprendimiento de máchica
14:15 – 15:00	Explicación de la preparación de máchica y sus beneficios de ingesta	Emprendimiento de máchica
15:00 – 15:15	Salida hacia el terminal terrestre de Latacunga	Emprendimiento de máchica – Terminal terrestre de Latacunga
Servicios que incluye el Half Day		
Desayuno		
Almuerzo		
Guia turístico		
Souvenir		
¿Qué debe llevar?		
Gorra		
Bloqueador solar		
Ropa y zapatos cómodos		

Nota: Itinerario del primer producto

El itinerario está diseñado para realizar un recorrido por los siete atractivos, brindando al turista una experiencia única y valiosa llena de historia, cultura y gastronomía. Tiene una duración aproximada de seis horas. El souvenir que se entrega al final será un imán con la forma del Ferrocarril que llega a la estación con el nombre de la ruta.

10.2.3.3. Guion del producto “Ruta de las raíces culturales”

- Primera parada: Estación de Tren de Latacunga

Bienvenidos a Latacunga, una joya cultural en el corazón de Ecuador. Hoy, les invitamos a un recorrido fascinante por la historia, la arquitectura y las tradiciones locales de esta vibrante ciudad. Nuestro viaje nos llevará desde la icónica estación de tren hasta las iglesias históricas y los emprendimientos artesanales.

Nuestra primera parada es la Estación de Tren de Latacunga, un hito histórico que data de finales del siglo XIX. Construida en 1899, esta estación es un excelente ejemplo de la arquitectura ferroviaria de la época. Su diseño, de estilo neoclásico con influencias europeas, presenta una fachada imponente con columnas corintias

y un amplio techo a dos aguas. La estación jugó un papel crucial en el desarrollo económico de la región, facilitando el transporte de productos y personas.

A lo largo de los años, la estación ha sido restaurada para preservar su valor histórico y cultural. Hoy en día, es un punto de referencia y un museo que celebra la historia ferroviaria de Latacunga.

- **Segunda parada:** Allullas La Estación

En este momento vamos recorrer las instalaciones mientras la encargada del local nos indica el proceso de elaboración de las Allullas y luego procederemos a degustar de las allullas con colada morada.

- **Tercera Parada:** Restos de la Fábrica Textil Sepultada San Gabriel

A continuación, nos encontramos a los restos de la Fábrica Textil Sepultada San Gabriel, una parte fundamental de la historia industrial de Latacunga. Fundada a principios del siglo XX, la fábrica fue un importante centro de producción textil, conocida por su calidad y su impacto en la economía local. Aunque hoy solo quedan vestigios de su pasado, estos restos nos cuentan la historia de una época dorada para la industria textil de la región.

La fábrica, con su diseño industrial de ladrillo rojo y grandes ventanales, era un símbolo de progreso y modernidad. La preservación de estos restos nos permite conectar con el pasado y apreciar el impacto histórico de la industria textil en la ciudad.

- **Cuarta parada:** Parque de San Felipe

Ahora, nos encontramos en el Parque de San Felipe, un espacio verde revitalizado en el corazón de Latacunga. La reciente remodelación del parque ha transformado este lugar en un punto de encuentro para los residentes y visitantes. El diseño actualizado incluye áreas de recreación, senderos paisajísticos y espacios para eventos comunitarios. La remodelación ha sido un esfuerzo comunitario que busca recuperar la esencia del parque mientras se incorporan elementos modernos para mejorar la experiencia de los visitantes. Se han restaurado las fuentes originales y se han añadido nuevas áreas para disfrutar en familia.

- **Quinta parada:** Iglesia de San Felipe en Latacunga

La Iglesia de San Felipe, fue fundada en 1696. Su construcción y desarrollo están profundamente ligados a la expansión colonial de la ciudad de Latacunga. A lo largo de los siglos, la iglesia ha sido testigo de varios eventos históricos importantes, incluyendo las guerras y los cambios políticos en la región. Ha sido renovada en varias ocasiones, adaptándose a las necesidades de la comunidad local. La Iglesia de San Felipe es un ejemplo destacado de la arquitectura colonial española en Ecuador, con una fuerte influencia del estilo barroco. Este estilo es caracterizado por sus detalles ornamentales, formas elaboradas y un diseño que busca crear una experiencia visual rica y emotiva.

La fachada de la iglesia es notable por su diseño simétrico y su elegancia. Presenta elementos típicos del barroco, como columnas salomónicas, detalles en relieve y una gran puerta de madera tallada.

En el interior, la iglesia cuenta con una nave principal amplia y alta, con techos abovedados lo hacen ver mucho más grande. El altar principal está decorado con detalles dorados y tallados que representan escenas religiosas. Para la construcción de la iglesia se utilizó materiales locales como la piedra y la madera. Estos materiales no solo contribuyen a la estética del edificio, sino que también reflejan las técnicas de construcción tradicionales de aquella época.

Como pueden observar la Iglesia de San Felipe es un importante centro de culto para la comunidad de Latacunga. Su diseño y decoración reflejan la herencia cultural y religiosa de la región, y continúa siendo un lugar de gran significancia histórica y espiritual.

- **Sexta Parada:** Iglesia de la Comunidad Chan

Nuestra siguiente parada es la Iglesia de la Comunidad Chan, una joya de la arquitectura religiosa indígena. Esta iglesia, construida hace más de 100 años, es un testimonio del sincretismo cultural en Latacunga, donde las tradiciones indígenas se han entrelazado con el cristianismo. La iglesia presenta un estilo único que combina elementos indígenas con influencias coloniales. Es un lugar de gran

significancia para la comunidad Chan y un ejemplo de la riqueza cultural de la región.

Ahora vamos a jugar a los trompos ya que esta es una actividad que aún se practica en la comunidad y queremos que ustedes sean parte de su cultura y tradición. Pueden hacer fotos para luego dirigirnos a nuestra siguiente parada.

- **Séptima parada:** Chugchucaras Rosita

En este momento vamos a dirigirnos a el Paradero Chugchucaras en donde degustaremos del emblemático plato de chugchucaras típico de la ciudad. Buen provecho.

- **Octava parada:** Emprendimientos de Machica

Para concluir nuestro recorrido, exploraremos los emprendimientos de machica, un alimento tradicional ecuatoriano elaborado a partir de maíz tostado. La machica es un ingrediente básico en la dieta local y se utiliza en una variedad de platos típicos.

La producción de machica es un proceso artesanal que comienza con la selección del maíz, que se tuesta en un horno de barro hasta alcanzar un color dorado. Luego, el maíz tostado se muele finamente hasta obtener un polvo fino. Este polvo se puede utilizar en la preparación de bebidas, sopas y otros platos. Los emprendedores locales están revitalizando esta tradición, ofreciendo machica de alta calidad que refleja la riqueza de su herencia cultural. Muchos de estos emprendedores también están involucrados en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y en la preservación de técnicas tradicionales de producción.

- **Despedida**

Gracias por acompañarnos en este recorrido por Latacunga. Esperamos que hayan disfrutado explorando la historia, la arquitectura y las tradiciones locales de nuestra hermosa ciudad. Como parte de este recorrido les vamos a entregar un imán, para que recuerden este bonito recorrido por la parroquia Eloy Alfaro ¡Hasta la próxima!

10.2.3.4. Costo

Tabla 32 Costo de la ‘‘Ruta de las raíces culturales’’

Servicio	Descripción	Costo unitario
Transporte	Bus	\$10
Guía	Guía local	\$5
Alimentación	Chugchucaras Rosita	\$10
Trompos	Juego de trompos	\$2,50
Subtotal		\$27,50
Margen de ganancia	30%	\$8,25
	Total	\$35,75

Nota: Costo de la ‘‘Ruta de las raíces culturales’’

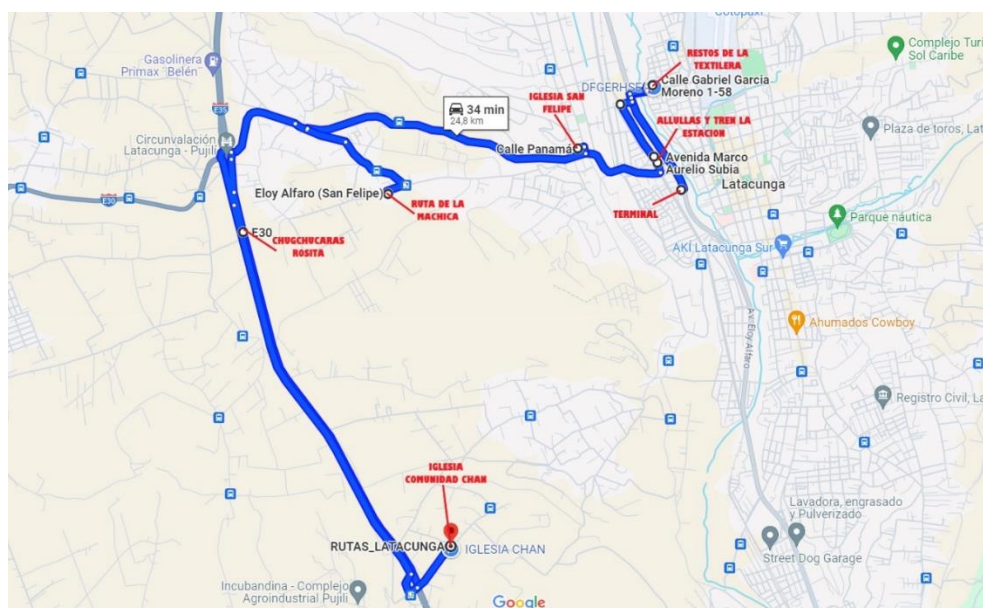
El costo de la ruta es de \$35,75 incluyendo los servicios de alimentación, transporte y guía en un grupo de 10 personas, las cuales recibirán también un trompo como parte de la convivencia con los demás turistas y un souvenir en representación de la ruta y la cultura de la ciudad de Latacunga.

10.2.3.5. Condiciones del producto

Cada uno de los atractivos seleccionados fue analizado en cuanto a infraestructura y estado de la misma, con el fin de mantener la seguridad del turista, al igual que la revisión para que puedan ingresar sin dificultad al tratarse de un grupo de 10 personas. Pese a que uno de los factores que influye negativamente son los grafitis que en ocasiones daña la infraestructura del atractivo, los atractivos se mantienen cerrados para evitar esta situación.

10.2.3.6. Gráfico del primer producto

Figura 15 ‘‘Ruta de las raíces culturales’’



Diseño del producto turístico Ruta ‘‘Camino de los sabores de San Buenaventura’’

La ruta está diseñada en base a atractivos de la parroquia de San Buenaventura, el nombre del producto indica que se trata de un reconocimiento de la gastronomía de la parroquia. El objetivo es hacer que el turista se sienta parte de la tradición y la preparación de estos productos que son tan reconocidos a nivel provincial.

Tabla 33 Producto turístico 1

Nombre del producto	Camino de los sabores de San Buenaventura
Número de atractivos	5 atractivos
Tipo de producto	Half Day
Duración de la ruta	6 horas – 11,52 kilómetros

Nota: Descripción de la ruta

10.2.3.7. Planta turística

Como parte de la ruta se incluye el servicio de alimentación en la picantería Fritada tía Marcelina, que durante la visita a la parroquia se identificó como la más preferida por los turistas. Además, allí se va a realizar la elaboración y explicación de la preparación de tortillas de maíz y la fritada. Es una ruta Half Day, que culmina

con un momento de recreación en el camping El reencuentro. El producto está dirigido a un grupo de hasta 10 personas, el transporte será mediante la contratación de un bus pequeño de la cooperativa Cotullari.

Tabla 34 Planta turística primer producto

Nombre: Picantería Fritada tía Marcelina
Dirección: Diagonal a la iglesia de San Buenaventura
Contacto: 0962551214
Equipamiento: Cocina industrial y cocina a leña, frigoríficos, mesas y sillas
Cantidad de mesas y sillas: 6 mesas y 34 sillas
Platos: Fritada, Caldo de gallina, Papas con fritada, Yahuarlocro Choclos, Mote y tortillas de maíz
Costo: el costo varía entre los \$6 y \$12
Demanda de clientes: La mayor parte de los turistas que acuden a consumir son nacionales.
Nota: Descripción de la planta turística del segundo producto

10.2.3.8. *Itinerario*

Para el correcto manejo del tiempo entre una preparación y otra se a diseñado un itinerario con las indicaciones a seguir, pese a que los locales en donde se van a realizar las cocciones están muy cerca, en centro de San Buenaventura.

Tabla 35 Itinerario del producto ‘‘Camino de los sabores de San Buenaventura’’

Hora	Actividad	Lugar
8:00 – 8:30	Encuentro	Terminal terrestre de Latacunga
8:30 – 8:40	Salida hacia San Buenaventura	Terminal terrestre de Latacunga - San Buenaventura
8:40 – 9:00	Bienvenida e ingreso al local picantería Mamanita	San Buenaventura
9:00 – 11:00	Inicio de la elaboración del Pan y el dulce de cabuya	Picantería Mamanita
11:00 – 13:00	Preparación de fritada y tortillas de maíz	Picantería Tía Marcelina
13:00 – 14:00	Almuerzo en la Picantería Tía Marcelina	Picantería Tía Marcelin
14:00 – 15:00	Caminata por El Reencuentro	El Reencuentro

15:00 – 15:15	Salida hacia el terminal de Latacunga	El reencuentro – Terminal de Latacunga
	Servicios que incluye el Half Day	
	Desayuno	
	Almuerzo	
	Guía turístico	
	Kit de gorro y mandil de cocinero	
	¿Qué debe llevar?	
	Bloqueador solar	
	Ropa y zapatos cómodos	
	Gorra	

Nota: Itinerario del segundo producto

En la tabla 34 se define las actividades por horario que se van a realizar, la ruta tiene una duración de seis horas aproximadamente. Tiene una duración aproximada de seis horas. Se entregará un kit que incluye un gorro y mandil de cocinero, bordados con el nombre de la ruta.

10.2.3.9. Guion del producto “Camino de los sabores de San Buenaventura”

¡Bienvenidos a San Buenaventura en el cantón Latacunga! Hoy les llevaremos a un viaje culinario donde descubriremos las delicias tradicionales de esta región. Prepárense para deleitarse con la fritada, las tortillas de maíz y el dulce de cabuya.

A continuación, nos dirigimos a la Picantería Mamanita en donde aprenderemos a preparar el pan tradicional de la parroquia y también el dulce de cabuya. Todos podrán tomar nota de la preparación y hacer preguntas, adicional a esto todos podrán hacer sus propias preparaciones medidas que se vayan dando las indicaciones.

- Elaboración del Pan tradicional de San Buenaventura

La elaboración de este pan tiene una antigüedad aproximada de 100 años, ya que la familia Terán inicio este emprendimiento para venderlo en la feria se la plaza de la parroquia. Está elaborado a base de agua, harina de trigo, levadura, azúcar y sal. Para el relleno del pan de dulce se usa panela y para el de dulce se usa un relleno

de queso fresco y cebolla. Primero se calienta el horno con bastante leña y mientras se procede a la preparación para lo cual se debe poner en una olla a tibir un poco de agua, aparte mezclamos los ingredientes, primero colocamos la harina, luego la sal, el azúcar y la levadura y añadimos un poco de agua. A continuación, dejamos reposar durante 15 minutos, posteriormente amasamos y dejamos reposar durante 35 minutos aproximadamente para que leude. Una vez ha pasado el tiempo vamos a cortar la masa para darle forma a los panes y los rellenos la mitad con la panela y los otros con la cebolla y queso. Los panes tardan en el horno aproximadamente 15 minutos. Y estarían listos.

Este ha sido el proceso del pan, mismo que lo distribuimos a otros locales de comida que se promociona los domingos porque los turistas lo consumen con colada morada.

- **Elaboración: Dulce de Cabuya**

El dulce de cabuya es una delicia tradicional que combina la recolección y procesamiento artesanal de la cabuya con la elaboración de un postre exquisito. La cabuya se cosecha de las plantas de agave que crecen aquí en la región. Se seleccionan las hojas más maduras y carnosas para obtener la mejor fibra. Las hojas se deshilachan para extraer la fibra de cabuya, se limpia y se cocina hasta que esté suave. Los ingredientes son la fibra de cabuya cocinada, azúcar, canela, clavo de olor y agua. En una olla grande ponemos a cocinar la fibra de cabuya con agua hasta que esté completamente blandita. Escurrimos y dejamos enfriar.

Para la elaboración del dulce en una olla aparte, preparamos un almíbar con agua, azúcar, canela y clavo de olor. Añadimos la fibra de cabuya al almíbar y dejamos que se cocine a fuego lento, removiendo constantemente, hasta que la mezcla espese y tome una consistencia caramelizada. Dejamos que se enfríe el dulce antes de servir. Se puede presentar en porciones individuales o en un plato grande para compartir.

El dulce de cabuya es un reflejo de la creatividad y el ingenio de los habitantes de San Buenaventura. Utiliza ingredientes locales y técnicas tradicionales para crear un postre único y delicioso.

Muy bien ahora nos dirigimos a la picantería Fritada Tía Marcelina.

Vamos a dar inicio a la elaboración de la Fritada que es uno de los platos más emblemáticos de San Buenaventura. Su sabor único y preparación especial la han convertido en una verdadera joya gastronómica de la región. Los ingredientes que necesitamos son: carne de cerdo (preferiblemente con algo de grasa), cebolla paiteña, ajo, comino, sal, agua, mote, plátano maduro, papas, cerveza, aunque es opcional y hojas de laurel.

La preparación consiste en cortar la carne de cerdo en trozos no muy grandes ni tampoco pequeños. En un recipiente, aliñamos la carne con sal, ajo aplastado y comino. Dejamos que repose por al menos una hora, pero aquí ya la tenemos lista así que procedemos a poner en una olla grande la carne y añadimos suficiente agua hasta cubrirla. Agregamos la cebolla paiteña cortada en rodajas y unas hojas de laurel. Cocinamos a fuego medio hasta que el agua se evapore casi por completo, cuando ya haya evaporado comienza a salir la grasa de la carne y esta hará que se fría. Continuamos cocinando a fuego medio, moviendo a ratos para que la carne se dore de manera uniforme. Si se desea, añadimos un poco de cerveza durante la fritura.

Mientras la carne se cocina, procedemos a preparar el mote y las papas por separado. Freímos unos maduros en rodajas hasta que estén dorados y luego servimos.

Y ahora vamos a elaborar tortillas de Maíz, que son esenciales de la gastronomía en San Buenaventura. Su versatilidad las hace un acompañamiento perfecto para diversos platos como en este caso la fritada. Los ingredientes que necesitamos son: maíz seco, agua, sal y manteca de cerdo o aceite.

Para la preparación iniciamos remojando el maíz seco en agua durante al menos 12 horas, aquí ya lo tenemos listo, y escurrimos el agua, lo molemos hasta obtener una masa suave y le añadimos sal al gusto y un poco de agua si es necesario para obtener una masa manipulable. Amasamos bien hasta que la masa esté homogénea y no se pegue en las manos. Tomamos un poquito de la masa y hacemos bolitas. Aplanamos las bolitas con la palma de las manos y una vez que tengan forma calentamos una

sartén o tiesto a fuego medio, colocamos la manteca y cocinamos las tortillas por los dos lados, con cuidado, hasta que estén doradas y cocidas por dentro. Esta es una de las preparaciones más especiales porque las tortillas de maíz de San Buenaventura se destacan por el uso de maíz andino, que tiene un sabor y textura únicos. Son un testimonio de la rica tradición agrícola de la región y se disfrutan mejor recién hechas. Esperamos que hayan disfrutado este recorrido por la gastronomía de San Buenaventura, Latacunga. La fritada, las tortillas de maíz y el dulce de cabuya no son solo platos, sino una parte integral de la cultura y tradición de esta hermosa región. ¡Buen provecho! Una vez que todos hemos degustado de la deliciosa fritada, nos dirigiremos hacia el camping e reencuentro.

Llegada al reencuentro: Tenemos tiempo para recorrer las exposiciones de artesanías y antigüedades y además para relajarnos un momento luego de haber cocinado.

- Despedida

Esperamos que hayan disfrutado este recorrido por la gastronomía de San Buenaventura, Latacunga. La fritada, las tortillas de maíz y el dulce de cabuya no son solo platos, sino una parte integral de la cultura y tradición de esta hermosa región

10.2.3.10. Costo

Tabla 36 Costo de la “Camino de los sabores de San Buenaventura”

Servicio	Descripción	Costo unitario
Transporte	Bus	\$10
Guía	Guía local	\$5
Alimentación	Fritada Tía Marcelina	\$8
Kit de cocinero	Incluye gorro y mandil de cocinero	\$6
Información impartida	Contratación de la información de las chefs	\$8
Subtotal		\$37
Margen de ganancia	30%	\$11,1
	Total	\$48,8

Nota: Costo de la “Camino de los sabores de San Buenaventura”

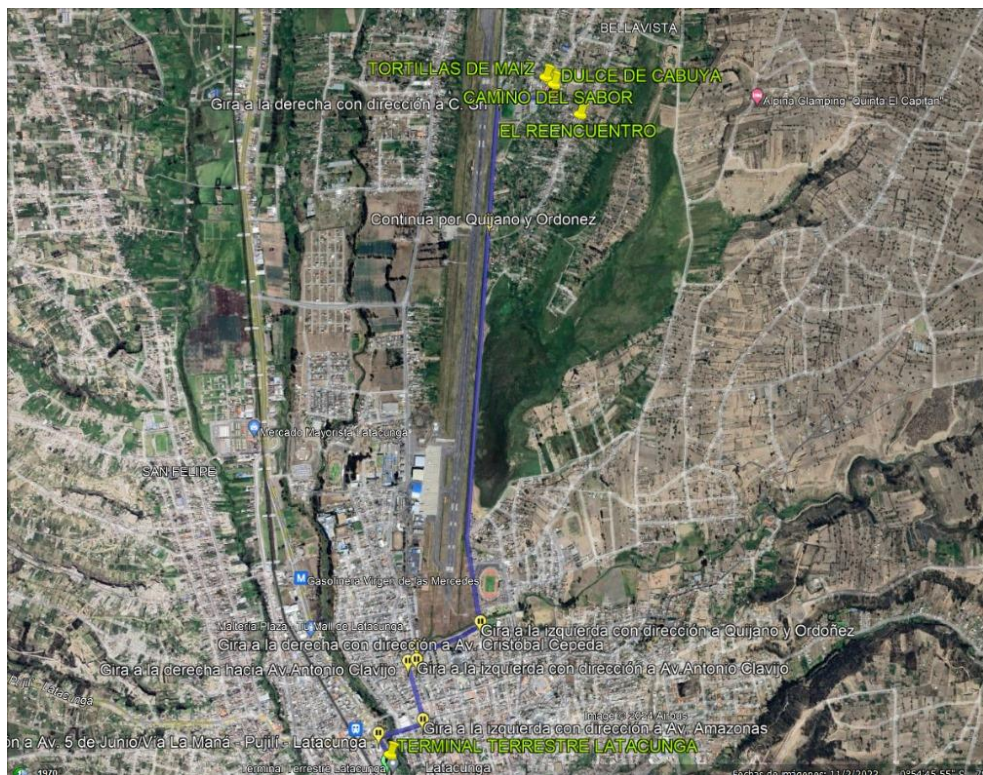
El costo de la ruta es de \$48,8 incluyendo los servicios de alimentación, transporte y guía en un grupo de 10 personas, además como parte del recorrido se incluye en el costo la adquisición de un kit de instrumentaría de cocina. El 30% se calcula con el fin de sumar y aportar ganancia al costo total del producto.

10.2.3.11. Condiciones del producto

Cada uno de los atractivos seleccionados fue analizado en cuanto a infraestructura y estado de la misma, con el fin de mantener la seguridad del turista, al igual que la revisión para que puedan ingresar sin dificultad al tratarse de un grupo de 10 personas. Pese a que uno de los factores que influye negativamente son los grafitis que en ocasiones daña la infraestructura del atractivo, los atractivos se mantienen cerrados para evitar esta situación.

10.2.3.12. Gráfico del primer producto

Tabla 37 “Camino de los sabores de San Buenaventura”



10.3. Objetivo específico 3

10.3.1. Análisis FODA

El análisis FODA proporciona una visión detallada de la realidad, permitiendo identificar claramente las fortalezas que se pueden aprovechar y las debilidades que deben ser superadas.

Para este propósito, se presenta la matriz FODA del producto turístico denominado "Camino de los Sabores de San Buenaventura y Ruta de las Raíces Culturales". Utilizando la observación durante las visitas de campo y la información obtenida de las fichas del Ministerio de Turismo y de los anexos del Manual para la Planificación de Productos Turísticos de PROMPERÚ, se ha elaborado la matriz FODA. Esta herramienta sintetiza los factores positivos y negativos, tanto internos como externos, de los atractivos turísticos evaluados, y en consecuencia, del producto turístico en general.

Tabla 38 Matriz FODA Producto Turístico.

	Aspectos positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Internas	F1: Gastronomía tradicional.	D1: La infra estructura de los locales no están adecuados para que las personas puedan degustar.
	F2: Buena atención a los visitantes por parte de los dueños.	D2: El turismo se basa en promocionar los mismos atractivos.
	F3: Estado de conservación de los atractivos.	D3: Ausencia de señalética turística
	F4: Precios accesibles en los productos gastronómicos.	D4: La atención en los establecimientos únicamente los días domingos.
	F5: Alianza estratégica para el reconocimiento de la ruta de las raíces culturales.	D5: No existen alojamientos aledaños en los sitios de visita.
	F6: Rutas creadas e impulsadas por el University Tourism	

	Oportunidades	Amenazas
Externas	O1: Apertura de medios de comunicación para la difusión de locales nuevos.	
	O2: Apoyo de los dirigentes de las parroquias	
	O3: Disponibilidad de acceso a otros atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura.	A1: Incremento de la inseguridad A2: Inexistencia de un PDOT de la parroquia
	O4: Convenio estratégicas con el GAD Municipal de Latacunga para promoción y difusión de las rutas.	A3: Crisis económica A4: Inestabilidad turística a nivel nacional
	O5: Red con Universidades que tengan la carrera de turismo para difundir el trabajo desarrollado en proyectos de titulación recorridos y rutas turísticas.	

Nota: Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de los productos

10.3.2. Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFI)

Después de haber creado la Matriz FODA, que identifica los factores internos y externos que afectan el rendimiento de una organización, el siguiente paso es analizar primero la situación interna de la empresa.

Para lograr esto, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Asignar un valor de importancia a cada factor en una escala de 0.0 (sin relevancia) a 1.0 (gran relevancia), de manera que la suma de todos los valores sea igual a 1.
2. Evaluar cada factor con una puntuación de 1 (poco importante) a 4 (muy importante).
3. Multiplicar el valor de importancia por la puntuación para calcular una calificación ponderada.

4. Sumar todas las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado de los factores internos.

Tabla 39 Matriz MEFI

Índice de valoración Interno	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Gastronomía tradicional.	0.15	4	0.60
Buena atención a los visitantes por parte de los dueños.	0.15	4	0.60
Estado de conservación de los atractivos	0.10	2	0.20
Precios accesibles en los productos gastronómicos.	0.20	4	0.80
Alianza estratégica para el reconocimiento de la ruta de las raíces culturales.	0.20	2	0.40
Rutas creadas e impulsadas por el University Tourism	0.20	2	0.40
Debilidades			
La infra estructura de los locales no están adecuados para que las personas puedan degustar	0.10	2	0.20
El turismo se basa en promocionar los mismos atractivos.	0.5	2	0.10
Ausencia de señalética turística	0.1	1	0.10
La atención en los establecimientos únicamente los días domingos	0.1	2	0.20
No existe alojamientos aledaños en los sitios de visita	0.1	2	0.20
TOTAL	1.40		3.00

Nota: Matriz MEFI

Análisis

La calificación ponderada de los factores internos es 3,00, lo que indica que se encuentra en el rango promedio. Sin embargo, el objetivo de esta herramienta es determinar si la situación es favorable o no. Para ello, se suman por separado las calificaciones ponderadas de las fortalezas y debilidades. Las fortalezas obtienen una suma de 3,00, mientras que las debilidades suman 0.60. Estos resultados sugieren que la situación del caso de estudio es positiva, ya que las fortalezas del producto superan a sus debilidades.

10.3.3. Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

La creación de esta matriz se basa en el análisis de los factores externos que afectan el avance del proyecto. Se asignan valores de importancia de 0.0 a 1.0 y calificaciones ponderadas de 1 a 4, que luego se multiplican y suman para obtener el resultado final.

Tabla 40 Matriz MEFE

Índice de valoración Externa	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Apertura de medios de comunicación para la difusión de locales nuevos.	0.15	4	0.60
Apoyo de los dirigentes de las parroquias	0.15	4	0.60
Disponibilidad de acceso a otros atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura	0.15	4	0.60
Convenio estratégicas con el GAD Municipal de Latacunga para promoción y difusión de las rutas.	0,15	4	0,60

Apertura de medios de comunicación para la difusión de locales nuevos.	0,15	4	0,60
Amenazas			
Incremento de la inseguridad	0.10	2	0.20
Inexistencia de un PDOT de la parroquia	0.10	2	0.20
Crisis económica	0.10	2	0.20
Inestabilidad turística a nivel nacional	0.10	2	0.20
TOTAL	1.15		3.40

Nota: Matriz MEFE

Análisis:

El total ponderado es de 3.2, lo cual indica que está dentro del promedio. Esto sugiere que el producto tiene una alta probabilidad de aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Al igual que la herramienta MEFI, esta herramienta también evalúa si el entorno externo es favorable para el producto. Para ello, se calcula el peso ponderado de las oportunidades y amenazas. En este caso, las oportunidades suman 3 y las amenazas suman 0.4, lo que señala un escenario positivo para el producto, en el que se deben desarrollar estrategias efectivas para maximizar las oportunidades.

10.3.4. Matriz analítica de la formulación de estrategias (MAFE)

Una vez desarrollado las anteriores matrices se procede a la formulación de la matriz de formulación de estratégicas:

Estrategias FO: Se basan en las fortalezas internas de los productos y atractivos para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno externo.

Estrategias DO: Buscan mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas disponibles.

Estrategias FA: Utilizan las fortalezas de la empresa para mitigar o contrarrestar los efectos negativos de las amenazas externas.

Estrategias DA: Se enfocan en reducir las debilidades internas y evitar los riesgos del entorno. En situaciones extremas, los lugares podrían verse obligada a luchar por su existencia, considerar una fusión, reducir su tamaño, declarar quiebra o proceder a la liquidación.

Tabla 41 Matriz MAFE

Estrategias FO	Estrategias DO
1. Plan de difusión y comunicación de los recursos turísticos de las parroquias en redes sociales. (F1, F2, F4, O1,O2)	Colaborar con hoteles y alojamientos en Latacunga para ofrecer promociones o paquetes que incluyan visitas a los recursos turísticos. Promocionar estos paquetes en conjunto con los recursos turísticos y el GAD Municipal. (D2 , O3)
Estrategias FA	Estrategias DA
1. Desarrollo de un Plan de Turístico con el fin de acaparar y organizar a los recursos turísticos (F2,F3, F4 , A2)	1. Desarrollo de un plan de señalética turística y seguridad turística para las parroquias (D1, D2, D3, A1)

Nota: Matriz MAFE

10.3.5. Acciones

Una vez definidas las estrategias en la matriz MAFE, se elaborará un plan de acción. Este plan incluirá la asignación de responsables para cada estrategia, una descripción de cada una, sus objetivos y el tiempo previsto para su implementación.

Tabla 42 Plan de acción

Estrategias	Descripción	Objetivo	Responsable	Presupuesto	Tiempo de ejecución
Plan de difusión y comunicación de los recursos turísticos de las parroquias en redes sociales	Será un seguimiento continuo de la efectividad de la estrategia de comunicación en redes sociales mediante el análisis de métricas como el alcance, la	Incrementar la visibilidad y el atractivo de los recursos turísticos de las parroquias a través de una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales, con el fin de atraer más visitantes,	Gad Parroquial y Gad Municipal	\$500	1- 3 años

	participación y el crecimiento de seguidores. Ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.	fortalecer la imagen de las parroquias como destinos turísticos y fomentar la participación local en la promoción.			
Colaborar con hoteles y alojamientos en Latacunga para ofrecer promociones o paquetes que incluyan visitas a los recursos turísticos. Promocionar estos paquetes en conjunto con los recursos turísticos y el GAD Municipal.	Esto con la finalidad de crear acuerdos de colaboración con hoteles y alojamientos en Latacunga para desarrollar paquetes turísticos que combinen alojamiento con visitas a los recursos turísticos de las parroquias. Estos paquetes pueden incluir descuentos, servicios adicionales o experiencias exclusivas para los huéspedes.	Incrementar la atracción de turistas a los recursos turísticos de las parroquias mediante la creación y promoción de paquetes turísticos que incluyan estancias en hoteles y alojamientos de Latacunga, en colaboración con el GAD Municipal, para ofrecer una experiencia integral y atractiva.	Gad Parroquial y Alojamientos	\$2000	1 año
Desarrollo de un Plan de Turístico con el fin de acaparar y organizar a los recursos turísticos	Análisis exhaustivo de los recursos turísticos existentes en las parroquias para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este diagnóstico servirá como base para el desarrollo del Plan Turístico.	Elaborar y poner en marcha un Plan Turístico integral que permita organizar y potenciar los recursos turísticos de las parroquias, con el objetivo de atraer más visitantes, mejorar la gestión y sostenibilidad de los recursos, y promover un desarrollo turístico ordenado y eficiente.	Gad Parroquial	\$1000	2 años

Desarrollo de un plan de señalética turística y seguridad para las parroquias	Implementar un plan integral de señalética turística y seguridad para las parroquias con el fin de mejorar la orientación de los visitantes, aumentar la seguridad en las áreas turísticas, y proporcionar una experiencia de visita más cómoda y segura.	Realizar un diagnóstico para identificar las áreas que requieren señalética turística y medidas de seguridad. Evaluar la situación actual de la señalética existente y los problemas de seguridad que enfrentan los visitantes en las parroquias.	Gad Municipal y Gad Parroquial	\$1000	1 año
--	---	---	--------------------------------	--------	-------

Nota: Plan de acción

En la propuesta del plan de acción se detallan las estrategias a implementar. Los encargados de llevar a cabo estas estrategias serán el GAD LATACUNGA y las Juntas Parroquiales de Eloy Alfaro y San buenaventura. El tiempo estimado para la ejecución se basa en el Manual de PROMPERÚ, que indica que el periodo puede variar entre 1 y 5 años, comenzando desde el proceso de diseño del producto.

10.3.6. Presupuesto para las estrategias

La implementación de las estrategias está completamente condicionada al presupuesto asignado. A continuación, se detalla el presupuesto, que abarca tanto los recursos humanos como los materiales necesarios. Los valores indicados se basan en la información proporcionada por las personas y entidades que ofrecen estos servicios.

Tabla 43 Presupuesto para las estrategias

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Campanas de sociabilización y sensibilización en las parroquias	\$500	\$500
1	Talleres	\$200	\$200
5	Instalación de sistemas de seguridad y cámaras	\$1000	\$1000
10	Diseño e instalación de señalética	\$3000	\$30000
2	Publicidad y campañas	\$3000	\$6000
1	Mejora de infraestructura	\$5000	\$5000
	Diseño del Plan de Turismo	\$200	\$200
Total			\$160.000

Nota: Descripción del presupuesto para las estrategias

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Social

La actualización del inventario de los atractivos de las parroquias Eloy Alfaro y San Buenaventura una herramienta importante para su desarrollo de la actividad turística. Así pues permite que la zona de estudio cuente con un documento actualizado y fiable para cualquier otro tipo de investigación que se pretenda hacer en el mismo. En cuanto al ámbito social la información levantada beneficia al entorno en el que se llevó a cabo con el fin de influenciar a los turistas para conocer los mismos, destacando el proceso de interactuar con los moradores, turistas y experimentar como investigador las vivencias en la zona.

11.2. Impacto económico

La creación de un producto turístico influye directamente en el desarrollo económico en el que se plantee, así pues, el impacto económico de dicho producto impulsa la comercialización del mismo, a través de la propuesta de estrategias de promoción ante los servicios que ofrezca. Los beneficios económicos que conlleven estos productos serán aprovechados directamente por los moradores.

12. CONCLUSIONES

- Dentro del inventario de atractivos que presenta el GAD Latacunga se encontraron tres atractivos en la parroquia Eloy Alfaro y en la parroquia San Buenaventura dos atractivos. Como resultado de la investigación se realizó un nuevo inventario con los atractivos inventariados y registrados en la ficha del MINTUR dando un total de dieciséis atractivos, 9 en Eloy Alfaro y 7 en San Buenaventura, tomando en cuenta los que ya existían.
- Según el análisis realizado en las parroquias se identificó que no existen productos turísticos actualmente, por lo que se procedió a diseñar dos, uno en cada parroquia con el manual de PROMPERÚ. Denominados ‘Camino de los sabores de San Buenaventura’ en la cual se trata de incluir a los turistas en el turismo gastronómico de la parroquia, permitiendo que ellos elaboren algunos de los alimentos más reconocidos de la gastronomía de San Buenaventura, así también se planteó la ‘Ruta de las raíces culturales’ el cual consiste en un recorrido cultural por los atractivos culturales e históricos de la parroquia y que a su vez incluya la gastronomía de la misma.
- Una vez desarrollado el diseño de las dos propuestas de productos, se han propuesto también estrategias de promoción y difusión mediante un análisis FODA, y de sus respectivas matrices, MEFI y MEFE las cuales hacen posible analizar los factores internos y externos para reconocer su relevancia dentro del producto, luego de esto se desarrolla la matriz MEFI en la cual se proponen las estrategias en base al mejoramiento de la infraestructura turística, seguridad para los turistas en los puntos de recorrido, servicios de salud y oferta de paquetes turísticos.

13. RECOMENDACIONES

- Es necesario incentivar a las entidades públicas encargadas del ámbito turístico en la ciudad de Latacunga fortalecer la información existente como los inventarios con el fin de mejorar las fuentes de investigación para futuros proyectos.
- Impulsar el turismo y en sí, los proyectos que contribuyan a su desarrollo turístico, sobre todo en la creación de productos que oferten nuevos atractivos que aún no han sido conocidos, promocionando a la vez la riqueza cultural que existe en la ciudad.
- Para que el presente proyecto tenga el alcance esperado, es importante desarrollarlo en base a las estrategias de promoción propuestas en el objetivo tres.

14. BIBLIOGRAFÍA

- AHFES. (2021). *Creacion de una estrategia de producto* . Obtenido de https://www.ahfesproject.com/app/uploads/2021/09/P2-M3-Estrategia-de-producto_ES.pdf
- Arias, E. (2020). *Investigacion de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolucion de la economía Ecuatoriana en 2022 y persepectivas para el 2023*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Cajal, A. (2018). *Investigación de campo: características*. Obtenido de <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- Camacho, B. (2013). *La poblacion y muestra*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>
- Casa, J., Repullo, L., & Donado, J. (2002). *La encuesta como tecnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Colina, J. (2019). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Coral D. (2016). *HACER UNA REVISION BIBLIOGRAFICA*. LEA (Lectura, escritura, argumentacion).
- Crespo, E. (2007). *Analisis de inversiones* . Obtenido de Escuela de negocios.: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45546.pdf>
- Cunuhay, G., Oña, B., & Palomino, L. (2019). *Análisis Y Perspectivas Para El Desarrollo Del Turismo Patrimonial*. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/20529/1/AA-ESPEL-ITH-0108.pdf>

Dávila, M. (2022). *repositorio ESPE*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/31842/3/T-ESPE-052425-D.pdf>

Díaz, L. (2011). *Facultad de Psicología*. Obtenido de La Observación: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Díaz, L., & Torruco, U. (2013). *Scielo, La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Metodología de investigación en educación méd: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Emigdio, C. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

GAD, L. (2020). *Plan de Turismo Cantón Latacunga*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

Garibay. (2012). *Estrategias De Marketing*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

GEM. (2022). *Gobierno del estado de México*. Obtenido de Tipos de Turismo: https://ihaem.edomex.gob.mx/sites/ihaem.edomex.gob.mx/files/files/DESCARGAS/2022/Presentacion_Turismo.pdf

González, P. (2020). *El producto turístico*. Obtenido de https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

Hernández, G. (2017). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Metodo analítico:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Mtodo_Analitico.pdf

INEGI. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Diseño de la muestra en proyectos de encuesta: https://www.snieg.mx/Documentos/Normatividad/Vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf

Lazo, C. (2017). *La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3765/1/La%20Potencialidad%20Tur%C3%ADstica%20y%20sus%20Oportunidades%20De%20Emprendimiento.%20Caso.pdf>

López, H. (2016). *La metodología de encuesta*. Obtenido de Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación: https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

MACHADO, E., & HERNÁNDEZ., Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. . Teoria y Praxis(4).

MINCETUR. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Promperú: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

MINTUR. (2018). Obtenido de Manual de Atractivos Turísticos: https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf

MINTUR. (2020). *Producto turístico*. Obtenido de <https://conagopareazuay.gob.ec/w30/wpcontent/uploads/2020/12/PRODUCTO-TURISTICO.pdf>

Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico*. Obtenido de Universidad de los Andes. .

- Navarrete, M; Muñoz, C. (2018). *Turismo gastronómico: Sabor y tradición*. Obtenido de Journal of Tourism and Heritage research: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7400807.pdf>
- Navarro, .. D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Nicolau, J. (2022). *Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Olvera, E. (2021). *Estrategias de Promoción*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19868/administracion-estrategias-promocion.pdf?sequence=1>
- OMT, O. M. (2024). *Tourism Doing Business – Invirtiendo en Ecuador*. Obtenido de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-06/invirtiendo_en_ecuador_guia.pdf
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). *Caracterización Del Perfil Turístico En Un Destino Emergente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>
- PDYOT. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Cotopaxi 2021 - 2025*. Obtenido de <https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20COTOPAXI%202021%20-%202025...pdf>
- Perini, A. (2015). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/mod/resource/view.php?id=7688&redirect=1>
- Pibaque, M. (2022). Atractivos naturales y culturales, Ptencial de turismo. *revista Ciencia y Lideres*. Obtenido de revista Ciencia y Lideres.
- Plan De Turismo Latacunga. (2020). *Plan De Turismo Latacunga 2020 - 2025*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

- Ponce, H. (2006). *Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás*. Obtenido de La matriz FODA: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Ponce, J. (2024). Análisis Del Perfil Y Motivación Del Turista Que Visita. En J. Ponce, *[Trabajo de grado, Universidad Tecnica de Cotopaxi]* (pág. 65).
- Porter, M. (2018). *¿Qué es la estrategia?* Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%C3%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- Puebla. (2019). *Contraloría municipal de Puebla*. Obtenido de Guía para la elaboracion de un FODA: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Rhoton, S. (2023). *Investigación de campo*. Obtenido de Significados.com.: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/> Consultado: 27 de julio de 2024, 12:52 pm.
- Rodriguez, F. (2007). *Paradigmas* . Obtenido de Generalidades a cerca de las Técnicas de investigación : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4942053.pdf>
- Ruiz, A. (2015). *La observacion, una herramienta para la investigación* . Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/67615/1/LA_OBSERVACI%C3%93N_Parte_I.pdf
- Ruiz, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- SECO. (2014). *Secretaría de Estado para Asuntos Económicos*. Obtenido de Manual para la planificacion de Productos Turisticos: https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf

- SERNATUR. (2018). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Valdez, D. & Ochoa, B. (2015). *Turismo rural*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Sonora: <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>
- Valle, A. (2022). *La Investigación Descriptiva en educación* . Obtenido de <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- World Tourism Organization, UNWTO. (2020). *Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2020/12/Definiciones-de-Turismo-de-la-OMT-PDF.pdf>
- Yamila, C., & Solitario, R. (2007). *El Concepto De Accesibilidad: La Perspectiva Relacional Entre Población Y Servicios*. Obtenido de Anuario de Investigaciones, vol. XIV, 2007: <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139943019.pdf>