UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ”

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

Autor:
Salgado Vizcaíno Nicolas Mateo

Tutora:
Rodas Vinueza Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Salgado Vizcaíno Nicolas Mateo, con cédula de ciudadanía No. 0503230104, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **"ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ"**, siendo la Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 11 de agosto del 2026

Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno
C.C: 0503230104
ESTUDIANTE

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 **SALGADO VIZCAÍNO NICOLAS MATEO** identificado con cédula de ciudadanía **0503230104** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **"ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ"**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2019 – Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

Tema: **"ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ"**

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 11 días del mes de agosto del 2026.

Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno	Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
EL CEDENTE	**LA CESIONARIA**

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

"**ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ**", de Salgado Vizcaíno Nicolas Mateo, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 11 de agosto del 2026

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.
C.C: 1722220868
DOCENTE TUTORA

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: Salgado Vizcaíno Nicolas Mateo, con el título del Proyecto de Investigación: **"ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ"**, 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, 11 de agosto del 2026

Lic. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, M.Sc.
C.C: 1719291468
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mg.
CC: 1712930328
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a mi tutora, Ing. Alejandra Rodas, por su valiosa guía, paciencia y enseñanzas durante todo este proceso investigativo. Su experiencia y compromiso fueron fundamentales para la culminación de este proyecto.

A la Carrera de Turismo, por brindarme los recursos académicos y el acompañamiento institucional necesarios para desarrollar esta investigación. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor inspiración. Y especialmente a mi novia, por su paciencia, comprensión y aliento en cada etapa de este camino.

.

Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por enseñarme que con perseverancia y dedicación todo es posible. Gracias por ser mi mayor ejemplo y mi fuente de inspiración.

A mi pareja, por estar siempre a mi lado, por su paciencia y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Tu amor y apoyo incondicional fueron la luz que guio cada paso de este camino.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a hacer realidad este sueño.

Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: "ESTUDIO COMPARATIVO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PUJILÍ".

Autor:
Salgado Vizcaíno Nicolas Mateo

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática del desarrollo turístico fragmentado y poco diversificado en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, donde la concentración de la demanda en atractivos consolidados como la Laguna de Quilotoa desplaza el aprovechamiento sostenible de otros recursos patrimoniales de carácter cultural, natural y artesanal en las parroquias La Matriz, La Victoria y Zumbahua El objetivo general del estudio fue realizar un estudio comparativo de los productos turísticos existentes en el cantón Pujilí, para la identificación de oportunidades de innovación en el diseño de experiencias. La metodología aplicada correspondió a un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) de alcance descriptivo analítico, utilizando como técnicas la observación directa en campo, el levantamiento y actualización de fichas técnicas de atractivos bajo la Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del MINTUR, la aplicación de encuestas a turistas y entrevistas semiestructuradas a actores clave para determinar la percepción de la actividad turística en el cantón; entre los principales resultados se identificó que, si bien el cantón posee una jerarquización relevante en manifestaciones culturales, destacando la alfarería tradicional de La Victoria y las festividades del Danzante de Pujilí, existe una notable brecha en infraestructura, señalética turística, accesibilidad vial y promoción y en el último objetivo se aplicó el FODA multicriterio para la comparación de los productos turísticos dando como resultado el diseño de experiencias dentro de los productos turísticos como una de las oportunidades de innovación. Se concluye que el cantón Pujilí cuenta con un elevado valor patrimonial sin aprovechar, el cual requiere determinar, capacitación de las comunidades receptoras y la articulación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal y los actores locales, promoviendo un modelo de gestión turística sostenible, inclusivo y dinamizador de la economía territorial.

Palabras clave: Pujilí, Cotopaxi, productos turísticos, percepción del visitante, turismo comunitario, desarrollo local.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "COMPARATIVE STUDY OF TOURISM PRODUCTS IN THE PUJILÍ CANTON"

Author:
Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno

ABSTRACT

This study addresses the issue of fragmented and undiversified tourism development in the Pujilí canton, Cotopaxi province, where the concentration of demand on established attractions such as Quilotoa Lagoon undermines the sustainable use of other cultural, natural, and artisanal heritage resources in the parishes of La Matriz, La Victoria, and Zumbahua. The overall objective of the study was to conduct a comparative analysis of existing tourism products in the Pujilí canton to identify opportunities for innovation in the design of tourist experiences. The methodology applied consisted of a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach with a descriptive-analytical scope, utilizing techniques such as direct field observation, the collection and updating of technical profiles of attractions in accordance with MINTUR's Methodological Manual for the Hierarchical Classification of Attractions and the Creation of Tourist Destinations, the administration of surveys to tourists and semi-structured interviews with key stakeholders to determine perceptions of tourism activity in the canton; among the main findings, it was identified that, although the canton ranks highly in terms of cultural expressions—notably the traditional pottery of La Victoria and the Danzante de Pujilí festivities— there is a notable gap in infrastructure, tourist signage, road accessibility, and promotion. Regarding the latter objective, a multi-criteria SWOT analysis was applied to compare tourism products, resulting in the design of experiential elements within tourism products as one of the opportunities for innovation. It is concluded that the canton of Pujilí possesses significant untapped heritage value, which requires further assessment, training for host communities, and coordination between the Municipal Decentralized Autonomous Government (GAD) and local stakeholders, promoting a model of sustainable and inclusive tourism management that stimulates the local economy.

Keywords: Pujilí, tourism products, visitor perception, community tourism, local developmen

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA……ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXPCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR…iii

AVAL DE TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN……..…v

AVAL DE LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN……vi

AGRADECIMIENTO……...vii

DEDICATORIA……..….viii

RESUMEN…….....ix

ABSTRACT…….....x

ÍNDICE DE CONTENIDO…….…xi

ÍNDICE DE TABLAS……...…xv

ÍNDICE DE FIGURAS……xvii

1. INFORMACIÓN GENERAL 1

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 2

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO 3

3.1 Beneficiarios directos 3

3.2 Beneficiarios indirectos 3

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

5. OBJETIVOS 6

5.1. General 6

5.2. Específicos 6

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

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA 8

7.1 Turismo 8
7.2 Tipos de turismo 8
7.2.1 Turismo cultural 8
7.2.2 Turismo de naturaleza 8
7.2.3 Turismo de Aventura 9
7.2.4 Turismo comunitario 9
7.2.5 Turismo gastronómico 9
7.3 Actividades turísticas 10
7.4 Recurso turístico 10
7.5 Atractivos turísticos 10
7.6 Planta turística 10
7.7 Infraestructura 11
7.8 Servicios complementarios 11
7.9 Productos turísticos 11
7.10 Categorización de productos turísticos 11
7.11 Metodología de diseño de productos turísticos 12
7.12 Estructura funcional de productos turísticos 12
7.13 Componentes principales del producto turístico con base a un atractivo turístico 12
7.14 Encuestas 13
7.15 Entrevistas 13
7.16 Oferta 14
7.17 Demanda turística 14
7.18 Experiencias turísticas 14
7.19 Nivel de satisfacción 15

7.20 Innovación turística 15
7.21 Estudios comparativos en turismo 15
7.22 Percepción del turista 15
7.23 Percepción de la comunidad 16
7.24 Actores clave 16
7.25 FODA multicriterio 16
7.26 Benchmarking 17
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS 17
9. METODOLOGÍA 17
9.1 Zona de estudio 17
9.2 Metodología objetivo 1 20
9.2.1 Estructura fichas MINTUR para atractivos 21
9.3 Metodología objetivo 2 25
9.3.1 Matriz interés poder para actores claves 25
9.3.2 Matriz de percepción de la comunidad 27
9.3.3 Encuestas percepción del turista 28
9.3.4 Muestra 29
9.3.5 Fórmula para poblaciones infinitas para los turistas 29
9.4 Metodología Objetivo 3 30
9.4.1 Matriz FODA multicriterio 30
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 34
10.1 Identificación de productos turísticos en el cantón. 34
10.2 Análisis de información relevante de las fichas de atractivos 35
10.3 Evaluación de la calidad y estado de los servicios turísticos mediante check list. 43

10.4 Clasificación de los productos turísticos según su tipología 46
10.5 Análisis de la percepción del turista en el cantón Pujilí. 50
10.6 Resultados percepción del turista 65
10.7 Análisis de entrevistas aplicadas para actores clave sobre la percepción comunitaria de los productos turísticos del cantón Pujilí. 69
10.8 Resultados percepción de la comunidad 76
10.9 Análisis del FODA multicriterio 78
10.10 Análisis del componente interno 78
10.11 Análisis del componente externo 81
10.12 Análisis de cruce máxima oportunidad de innovación Fortalezas y Oportunidades 83
10.13 Análisis comparativo 84
10.14 Análisis de cruce debilidades y amenazas 86
11. IMPACTOS TÉCNICOS Y SOCIALES 86
11.1 Impacto técnico 86
11.2 Impacto social 87
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87
12.1 Conclusiones 87
12.2 RECOMENDACIONES 88
13. BIBLIOGRAFÍA 89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 3
Tabla 2 3
Tabla 3 6
Tabla 4 18
Tabla 5 26
Tabla 6 27
Tabla 7 28
Tabla 8 32
Tabla 9 35
Tabla 10 47
Tabla 11 66
Tabla 12 69
Tabla 13 Resultados percepción de la comunidad 76
Tabla 14 FODA multicriterio Análisis interno 79
Tabla 15 FODA multicriterio Análisis externo 82
Tabla 16 Matriz comparativa de productos turísticos 85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes principales del producto turístico 13
Figura 2 Zona de estudio 20
Figura 3 Ficha mintur (punto 1 y 2) para levantamiento y jerarquización de atractivos. 23
Figura 4 Establecimientos de hospedaje (Anexo 5) 24
Figura 5 Establecimientos de alimentos y bebidas (Anexo 6) 24
Figura 6 Lugar de origen 50
Figura 7 Edades 51
Figura 8 Gráfico de género 51
Figura 9 Estado civil 52
Figura 10 Nivel de estudios 53
Figura 11 Situación laboral 53
Figura 12 Nivel de ingresos 54
Figura 13 Gasto estimado de viaje 54
Figura 14 Porcentaje de gasto destinado para alojamiento 55
Figura 15 Porcentaje destinado para alimentación 55
Figura 16 Porcentaje destinado a transporte 56
Figura 17 Porcentaje destinado a recreación 56
Figura 18 Motivo de viaje 57
Figura 19 Tiempo estimado para visita al cantón Pujilí 57
Figura 20 Medios informativos para el atractivo 58
Figura 21 Frecuencia que realiza actividades turísticas 58
Figura 22 Veces de visita al cantón Pujilí 59
Figura 23 Tipo de turismo preferido 59
Figura 24 Tipo de hospedaje preferido 60
Figura 25 Atractivos preferidos en el cantón Pujilí 60
Figura 26 Actividades turísticas preferidas 61
Figura 27 Con cuántas personas viaja comúnmente 61
Figura 28 Preferencia con quien viaja 62
Figura 29 Gráfica tipo de transporte preferido para viajar 62

Figura 30 Percepción entre calidad y precio de los servicios turísticos 63
Figura 31 Seguridad percibida durante la visita 63
Figura 32 Percepción del trato recibido por parte del personal de establecimientos 64
Figura 33 Percepción de la limpieza en servicios utilizados 64
Figura 34 Satisfacción de la señalización como elemento de apoyo 65
Figura 35 Satisfacción con la disponibilidad y condiciones de servicios básicos que oferta Pujilí 65
Figura 36 Percepción de la contribución de los productos turísticos actuales al desarrollo 70
Figura 37 Percepción sobre la correcta distribución de beneficios y empleos generados a los habitantes locales 71
Figura 38 Percepción sobre los servicios de soporte turístico en Pujilí 71
Figura 39 Percepción de la infraestructura turística 72
Figura 40 Percepción de atractivos y actividades que se ofertan en épocas que no hay festividades en el cantón 72
Figura 41 Percepción de actividades vigentes que permiten al visitante crear sus propias experiencias 73
Figura 42 Percepción de la adecuada articulación entre municipio (GAD) y prestadores de servicios 74
Figura 43 Percepción de las asociaciones entre prestadores de servicio 74
Figura 44 Perspectiva sobre el aprovechamiento del potencial patrimonial del cantón Pujilí 75
Figura 45 Percepción de las condiciones actuales del entorno 75

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Estudio comparativo de productos turísticos en el cantón Pujilí.

Fecha de inicio

Marzo 2026

Fecha de finalización

Agosto 2026

Lugar de ejecución

Zona 3, Cantón Pujilí, Parroquias La Victoria, La matriz y Zumbahua.

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia

Turismo

Equipo de Trabajo

Ing. Alejandra Rodas

Sr. Mateo Salgado

Coordinador del Proyecto

Nombre/s: Nicolas Mateo Salgado Vizcaíno

Teléfonos: 0982413099

Correo electrónico: nicolas.salgado0104@utc.edu.ec

Área de Conocimiento:

Servicios.

Línea de investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable.

Línea de vinculación de la carrera:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La investigación se desarrolla ante la necesidad de analizar de manera técnica los productos turísticos del cantón Pujilí, los cuales, a pesar de su alto valor natural, cultural y gastronómico, no han sido gestionados ni posicionados adecuadamente, lo que limita su competitividad frente a otros cantones similares.

En este contexto, el estudio aportará un diagnóstico integral del estado actual de dichos productos, así como una clasificación técnica y una matriz comparativa que permitirá identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para la innovación de los productos turísticos, generando además criterios metodológicos útiles para su evaluación.

El University Turism Center, la carrera de turismo y el investigador serán los principales beneficiarios, debido a que proponen, guían y ejecutan el proceso de investigación que aportará un estudio con información fiable la cual será importante como insumo académico para próximos proyectos turísticos en el cantón. También serán beneficiados los emprendedores independientes, parroquias y comunidades del cantón Pujilí, las cuales podrían adoptar nuevas formas de innovar en sus emprendimientos.

El proyecto se justifica a partir de la necesidad de mejorar la gestión y posicionamiento de los productos turísticos del cantón Pujilí, los cuales presentan limitaciones en su desarrollo pese a su alto valor.

En cuanto a su impacto y relevancia, el proyecto contribuirá con la reestructura de los productos turísticos existentes para la mejora de su oferta y la innovación de la misma, promoviendo una gestión alineada con las tendencias actuales.

Esta investigación servirá como una herramienta para la planificación estratégica del turismo en el cantón, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia, optimizando el uso de los recursos turísticos y orientando acciones futuras hacia un desarrollo más eficiente.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos, como el University Turism Center que trabajaría en mejorar el producto o ejecutarlo basado en los resultados de la investigación, la carrera de turismo y el investigador, han sido considerados por su rol en la generación y aplicación del conocimiento, ya que podrán utilizar los resultados como insumo académico y técnico. Por otro lado, los beneficiarios indirectos, como el GAD de Pujilí, emprendedores turísticos, artesanos La Victoria, parroquias (Zumbahua, La Victoria, La Matriz) y comunidades, se verán favorecidos mediante la aplicación práctica de los resultados, los cuales aportarán herramientas para la planificación estratégica, la mejora de la oferta turística y el fortalecimiento de los productos turísticos en el cantón. De esta manera, la investigación articula el ámbito académico con el estado actual del territorio, contribuyendo al desarrollo eficiente y competitivo del cantón.

3.1 Beneficiarios directos

Tabla 1

Beneficiarios directos

BENEFICIARIOS DIRECTOS	N° DE BENEFICIARIOS
University Turism Center	13
Carrera de turismo	86
Investigador	1

Nota: Extraído de University Tourism center (2026)

3.2 Beneficiarios indirectos

Tabla 2

Beneficiarios indirectos

BENEFICIARIOS INDIRECTOS	N° DE BENEFICIARIOS
GAD Pujili Unidad de turismo	7
Emprendedores turísticos	20

Artesanos La Victoria	126
Parroquias	3

Fuente: Gad Pujilí, Gad La Victoria (2026).

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador, el turismo atraviesa una fase de recuperación por el contexto de crisis interna que ha afectado al país en los últimos años, marcada por la inestabilidad económica, problemas de seguridad y varios factores que impactaron negativamente al turismo en el país. Sin embargo, se evidencia un proceso de reactivación impulsado principalmente por los actores locales y la necesidad de dinamizar la economía en zonas con proyectos turísticos.

Según el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020) El turismo ha sido reconocido como un eje clave para la dinamización económica y la diversificación productiva, particularmente en territorios con alto valor cultural y natural.

En este contexto, una de las principales limitaciones es que los productos turísticos no poseen una metodología clara y estandarizada que permita su adecuada categorización, diseño y evaluación, lo que provoca que estos sean desarrollados de manera empírica, sin criterios técnicos.

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PLANDTUR, 2022) señala que muchos destinos presentan una oferta fragmentada, con bajo valor agregado y limitada innovación, lo que ha dado lugar a la creación de modelos estandarizados de productos turísticos que no responden a las dinámicas locales.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020), la innovación en turismo requiere estructuras organizadas que permitan diseñar productos adaptados tanto a las características del mercado como a las particularidades del territorio. Esta situación limita la posibilidad de innovar, porque sin una base metodológica que permita categorizar y comprender los componentes de un producto turístico, resulta complejo incorporar cambios enfocados a la mejora de dicha experiencia.

Actualmente, el turismo ha evolucionado hacia un enfoque basado en experiencias, donde el visitante busca interacción y autenticidad, en este sentido, los productos

turísticos no han logrado consolidarse como experiencias integrales, sino que se mantienen como ofertas aisladas, limitando el posicionamiento del destino, reduciendo la competitividad y restringiendo las oportunidades de desarrollo local.

En el caso del cantón Pujilí, se evidencia que, aunque existe una importante riqueza cultural, natural, gastronómica y patrimonial, los productos turísticos no han sido gestionados ni posicionados adecuadamente, lo que limita su competitividad frente a otros cantones. Esta situación refleja un problema más amplio con la falta de relación entre el diseño de los productos turísticos y las realidades territoriales en donde se ejecutan.

Varios estudios demuestran que sí existen iniciativas de innovación relacionadas principalmente con el turismo comunitario, especialmente en sectores como Zumbahua y Quilotoa. Sin embargo, los estudios indican que todavía presentan limitaciones en temas de comercialización, articulación institucional, uso de tecnologías y posicionamiento (Ugsha & Calvopiña, 2025).

En este contexto, la problemática de Pujilí se relaciona con la falta de articulación entre el diseño de productos turísticos y las realidades territoriales donde estos se desarrollan. Según Carballo et al (2023) sostiene que los destinos que no incorporan procesos de innovación y planificación estratégica presentan menores niveles de competitividad y posicionamiento en el mercado turístico.

Según Palomino Siza et al. (2024), quienes argumentan que la existencia de atractivos de alta jerarquía no garantiza por sí sola un desarrollo turístico equitativo si no existen políticas territoriales de articulación y diversificación de la oferta.

La falta de innovación impide responder a las nuevas demandas del turismo, donde el visitante busca vivencias auténticas, esto evidencia la necesidad de analizar la estructura funcional de los productos turísticos del cantón Pujilí, con el fin de categorizarlos e identificar sus debilidades y fortalezas para contribuir al diseño de productos más innovadores (Richards, 2021),

5. OBJETIVOS

5.1. General

Analizar comparativamente la estructura funcional de los productos turísticos culturales del cantón Pujilí, determinando oportunidades de innovación en el diseño de experiencias.

5.2. Específicos

Categorizar los productos turísticos vigentes basándose en su tipología (festividades, gastronomía, arquitectura, etc.).

Evaluar la percepción de los turistas y la comunidad local respecto al aprovechamiento turístico de su patrimonio mediante entrevistas a actores clave.

Determinar mediante una matriz comparativa los factores críticos de éxito y las debilidades en la ejecución de los productos turísticos.

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

Tabla 3

Sistema de tareas

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Categorizar los productos turísticos vigentes basándose en su tipología (festividades, gastronomía, arquitectura, etc.).	1. Revisión bibliográfica y documental de estudios, catastros y registros turísticos existentes del cantón. 2. Identificación de productos turísticos en el cantón. 3. Aplicación de fichas técnicas para el registro de los productos turísticos. 4. Evaluación de la calidad y estado de los servicios turísticos mediante check list.	**Método**: Método inductivo (cualitativo) **Técnica:** Observación directa, Inventario de atractivos, Auditoría de Servicios.	Productos turísticos categorizados

	5. Clasificación y categorización de los productos turísticos según su tipología.	**Instrumentos:** Fichas de inventario de atractivos Mintur.	
Evaluar la percepción de la comunidad local respecto al aprovechamiento turístico de su patrimonio mediante entrevistas a actores clave.	1. Determinación de actores clave para entrevistas. 2. Definición de población y muestra. 3. Diseño de cuestionarios para entrevistas y encuestas. 4. Aplicación de entrevistas y encuestas. 5. Análisis de resultados.	**Método:** Método inductivo (cualitativo) **Técnica:** Observación directa, Entrevista, encuesta, análisis de campo. **Instrumentos:** Guión de entrevista, cuestionario estructurado, matriz de capacidad de carga social y percepción, Surveymars.	Percepción de comunidades y actores locales sobre los productos.
Determinar mediante una matriz comparativa los factores críticos de éxito y las debilidades en la ejecución de los productos turísticos.	1. Recolección de información sobre el funcionamiento de los productos turísticos existentes. 2. Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada producto turístico. 3. Definición de criterios para la evaluación comparativa.	**Método:** Método comparativo. **Técnica:** Análisis de campo. **Instrumento:** FODA multicriterio.	Matriz comparativa de productos turísticos.

	4. Determinación de los factores internos y externos mediante un Foda multicriterio.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Turismo

El turismo según la OMT (2020) es una actividad social, cultural y económica que se relaciona con el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual con fines de ocio, recreación, trabajo, negocios o descanso, este proceso genera interacciones entre visitantes, comunidades locales, entornos naturales y culturales, constituyéndose en un sistema dinámico. Además, el turismo debe comprenderse como un sistema estructurado que abarca recursos, servicios y actores, lo cual con una adecuada planificación permite el desarrollo territorial y económico (Sancho, 2019).

7.2 Tipos de turismo

Según (Sancho, 2019) los tipos de turismo responden a las motivaciones del visitante y permiten segmentar la demanda, entre los principales se destacan el turismo cultural, naturaleza, aventura y comunitario, los cuales facilitan la diversificación de la oferta turística. Esta clasificación es fundamental para el diseño de productos turísticos, ya que permite orientar las propuestas hacia públicos específicos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

7.2.1 Turismo cultural

El turismo cultural es la modalidad en la que la motivación principal del visitante es conocer, experimentar y comprender los elementos culturales de un destino, incluyendo el patrimonio tangible e intangible, tradiciones y expresiones artísticas (OMT, 2017). En este sentido, este tipo de turismo permite que los visitantes interactúen directamente con la identidad cultural de las comunidades locales, generando procesos de valorización del patrimonio cultural.

7.2.2 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza corresponde a la modalidad turística desarrollada en espacios naturales donde el principal atractivo es el entorno ambiental y paisajístico

(OMT, 2022). Esta modalidad incluye actividades como senderismo, observación de flora y fauna, ecoturismo y recorridos paisajísticos. Asimismo, el turismo de naturaleza promueve la conservación de ecosistemas y el desarrollo económico de las comunidades locales mediante el uso responsable de los recursos naturales.
Según (Honey, 2008) el turismo de naturaleza fomenta la educación ambiental y la conciencia ecológica, ya que permite a los turistas comprender la importancia de la conservación de los recursos naturales.

7.2.3 Turismo de Aventura

El turismo de aventura es la modalidad turística que involucra realizar actividades físicas en entornos naturales, las cuales implican cierto grado de riesgo controlado y requieren habilidades específicas por parte del turista (Buckley, 2010).
Según la OMT (2022) el turismo de aventura incluye actividades como alpinismo, escalada, rafting, kayak, ciclismo de montaña, senderismo y buceo, las cuales generan experiencias intensas y memorables para el visitante.

7.2.4 Turismo comunitario

El turismo comunitario es una modalidad en la que las comunidades locales participan de manera directa en la planificación, gestión y prestación de servicios turísticos, promoviendo la interacción entre turistas y población local (Ruiz & Hernández, 2010). Este tipo de turismo se enfoca en la sostenibilidad, equidad y participación social. Por otro lado, La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE, 2022) señala que el turismo comunitario se fundamenta en relaciones interculturales entre visitantes y comunidades locales, promoviendo la participación en los miembros de la comunidad, además, busca fortalecer la identidad cultural, la protección territorial y la sostenibilidad ambiental.

7.2.5 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se consolida como un punto clave para el desarrollo territorial, esta modalidad de turismo actúa como una práctica capaz de equilibrar y complementar la satisfacción del turista, la preservación de la identidad cultural a través de la cocina tradicional y el impulso de la economía local (Vásquez et al., 2025). La gastronomía actúa como un factor importante para el desarrollo territorial

y la salvaguarda de las tradiciones culinarias. Según Crespo y Andrade (2018) afirman que la estructuración de rutas gastronómicas formales potencia la retención de gasto y la satisfacción del visitante en los destinos turísticos de la Sierra ecuatoriana.

7.3 Actividades turísticas

Las actividades turísticas constituyen el conjunto de acciones y vivencias que realiza el turista para satisfacer sus necesidades durante su viaje, las actividades turísticas representan la forma práctica mediante la cual los recursos naturales y culturales del cantón se transforman en productos turísticos con un valor agregado (Moreno et al., 2023).

7.4 Recurso turístico

El recurso turístico se define como todo elemento natural, cultural o manifestación la cual busca ser aprovechado para generar interés, visitas y actividades recreativas en un territorio (Cabanilla et al., 2022) constituyendo así la materia prima sobre las cual se diseña un producto turístico.

7.5 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son elementos naturales, culturales o artificiales que motivan el desplazamiento de visitantes hacia un destino. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020) los atractivos turísticos constituyen la base de la estructuración de productos turísticos, ya que sin ellos no existe motivación de viaje.

Por ello (Arce et al. 2020) manifiestan que los atractivos turísticos deben evaluarse constantemente para garantizar su conservación, accesibilidad e integración dentro de productos turísticos sostenibles.

7.6 Planta turística

La planta turística está conformada por el conjunto de instalaciones, servicios y equipamientos que permiten la permanencia y satisfacción del turista en un destino. (Boullón, 2019) también señala que la planta turística puede incluir alojamiento, alimentación, transporte interno, recreación y agencias de viajes.

En Ecuador, el desarrollo de la planta turística ha venido evolucionando con un enfoque más sostenible, incorporando alojamientos rurales, hosterías comunitarias y servicios turísticos alternativos (MINTUR, 2022). La planta turística es un componente clave del sistema turístico, ya que influye en la calidad de la experiencia del visitante y la competitividad del destino.

7.7 Infraestructura

La infraestructura constituye el soporte físico, técnico y logístico, los cuales determinan la capacidad de acogida al turista, engloban las obras públicas y los servicios básicos ofertados tales como la red vial, conectividad, saneamiento, agua potable (Navarro, 2015) la infraestructura adecuada mejora la experiencia y seguridad del turista, además actúan como un factor directo de bienestar para las comunidades locales.

7.8 Servicios complementarios

Los servicios complementarios son el conjunto de facilidades, prestaciones y comercios, los cuales enriquecen la experiencia del turista permitiendo elevar los niveles de satisfacción, estimular el gasto turístico, y prolongar la permanencia en el destino (López-Anacona et al., 2025) De esta manera, el fortalecimiento de los servicios complementarios actúa como un dinamizador de la economía local.

7.9 Productos turísticos

Un producto turístico es una combinación de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del turista durante su viaje (Middleton & Clarke, 2019) incluyendo atractivos, planta turística, accesibilidad y experiencias.

Arce et al. (2020) señalan que los productos turísticos deben diseñarse considerando la identidad territorial, las necesidades del mercado y la sostenibilidad del destino.

Los productos turísticos se pueden clasificar en productos integrados, productos especializados y productos territoriales (Kotler et al. 2020) siendo la diferenciación de productos turísticos un punto clave para generar valor en el mercado.

7.10 Categorización de productos turísticos

La categorización implica clasificar los productos según criterios como tipo de turismo, nivel de desarrollo y mercado objetivo (MINTUR, 2020). Este proceso

facilita la estandarización y mejora de la oferta turística, permitiendo comparaciones más precisas.

7.11 Metodología de diseño de productos turísticos

El diseño de productos turísticos implica un proceso que incluye diagnóstico, inventario de recursos, análisis de mercado, estructuración del producto y validación (SECTUR, 2020). La planificación es fundamental para garantizar que los productos sean sostenibles y competitivos. Según (Wright & Montesdeoca, 2020) se afirma que el diseño de productos turísticos innovadores permite potenciar la competitividad y la económica de los destinos.

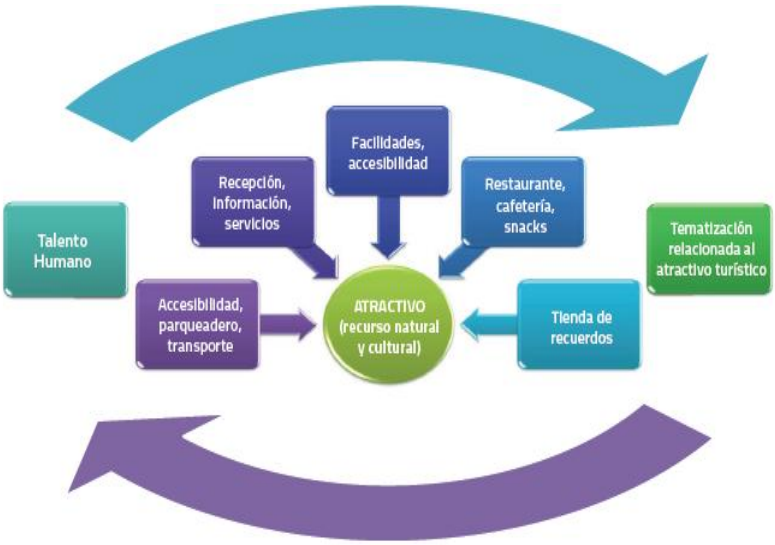
7.12 Estructura funcional de productos turísticos

Según (Middleton & Clarke, 2019) la estructura funcional de un producto turístico comprende en, atractivo principal, servicios complementarios, accesibilidad y la experiencia del usuario y afirman que esta estructura permite analizar la coherencia interna del producto, siendo clave para comparaciones entre diferentes ofertas turísticas. Todos estos elementos deben integrarse de manera coordinada para garantizar una experiencia satisfactoria al visitante (Arce et al. 2020) así como la funcionalidad de los productos depende de la articulación eficiente entre actores públicos, privados y comunitarios.

7.13 Componentes principales del producto turístico con base a un atractivo turístico

Según el Manual para la estructura de productos con base a un atractivo turístico, los productos turísticos desarrollados alrededor de un atractivo deben incorporar servicios y espacios complementarios que permitan al visitante acceder al sitio, realizar actividades recreativas, obtener información, consumir alimentos, adquirir recuerdos y disfrutar de una experiencia organizada y de calidad. La integración adecuada de estos elementos fortalece la permanencia del turista y aumenta el valor agregado del producto turístico (MINTUR, 2019).

Figura 1 Componentes principales del producto turístico



Nota: Manual para la estructura de productos con base en un atractivo turístico (2.ª ed.).

7.14 Encuestas

La encuesta constituye una técnica cuantitativa de recolección de datos fundamentada a través de la formulación de preguntas aplicadas a una muestra representativa de la población de estudio (Arias-Gómez et al., 2021) Con ello se puede identificar, percepciones y comportamientos de un grupo específico, el uso de la encuesta como herramienta de investigación aporta validez al proyecto (Sánchez-Gutiérrez et al., 2022).

7.15 Entrevistas

La entrevista es una técnica cualitativa esencial para la recolección de información primaria, esta técnica permite explorar a profundidad las posturas, políticas y visiones de autoridades locales y operadores turísticos. Mediante un diálogo semiestructurado, el investigador logra captar factores estratégicos que facilitan la comprensión de las dinámicas de gobernanza y la articulación entre el sector público y privado (Gómez & Roig, 2023). Al emplear un formato abierto, el investigador logra adentrarse en la cosmovisión local, permitiendo capturar la percepción de los actores clave sobre el turismo (Mendoza et al., 2024).

7.16 Oferta

La organización mundial del turismo (UNWTO, 2022) señala que la oferta turística está conformada por bienes y servicios disponibles en un destino, mientras que la demanda representa las necesidades y expectativas de los turistas.

De acuerdo a estudios recientes en el Ecuador, se evidencia que existe una brecha entre la oferta disponible y las expectativas de la demanda, especialmente en destinos rurales (CEPAL, 2022).

7.17 Demanda turística

La demanda turística se define como el conjunto de servicios que los turistas van a consumir durante su estancia en un destino determinado.

En el contexto ecuatoriano, diversos estudios han abordado la demanda turística desde una perspectiva territorial. Por ejemplo, la demanda turística está condicionada por factores culturales, económicos y geográficos, los cuales determinan la elección del destino y la permanencia del visitante (Arce Bastidas et al., 2020, p. 126).

Desde otra perspectiva la demanda turística también puede ser entendida como una variable que responde a tendencias globales, Por lo cual Flores (2025) señala que la demanda turística actual se orienta hacia experiencias personalizadas, sostenibles y con valor cultural, lo cual redefine la planificación de destinos.

7.18 Experiencias turísticas

En la actualidad el turismo se centra en la generación de experiencias memorables, la experiencia turística implica emociones, sensaciones y participación activa del visitante (Pine & Gilmore, 2019).

En el Ecuador las experiencias están ligadas a la cultura, naturaleza y convivencia comunitaria (MINTUR, 2022). La generación de experiencias auténticas es clave en destinos culturales como Pujilí, donde la interacción con las comunidades es un elemento diferenciador.

Leng et al. (2016) mencionan que las experiencias turísticas permiten comprender el comportamiento del visitante y mejorar la planificación de destinos mediante el análisis de preferencias.

7.19 Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción se conceptualiza como la evaluación que realiza el visitante al comparar sus expectativas previas al viaje con la percepción real de la calidad de los bienes y servicios recibidos durante su estancia (Vera-Vera et al., 2023) Además proporciona la base para implementar planes de mejora que garanticen la competitividad del destino.

7.20 Innovación turística

La innovación turística implica la implementación de nuevas estrategias, tecnologías, productos y modelos de gestión orientados a mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos (Wright & Montesdeoca, 2020) también señalan que la innovación turística constituye un elemento clave para dinamizar destinos y crear propuestas diferentes capaces de atraer nuevos segmentos de mercado. La innovación puede desarrollarse mediante la digitalización, marketing turístico, experiencias inmersivas, nuevos modelos de gestión y comercialización.

7.21 Estudios comparativos en turismo

Los estudios comparativos permiten analizar similitudes y diferencias entre productos turísticos, identificando fortalezas y debilidades (Hernández et al., 2020). Esto se lleva a cabo con el fin de identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora. Por otro lado, Ferreira, Silva y Loureiro (2020) señalan que el análisis comparativo de productos turísticos permite comprender patrones de comportamiento y optimizar la planificación turística.

En Ecuador, diversos investigadores han aplicado matrices comparativas para evaluar productos turísticos. Un caso relevante es el estudio desarrollado por Arce Bastidas et al. (2020), en el cual se utilizó una matriz de análisis para comparar productos turísticos en la Península de Santa Elena, en el cual se consideró variables como la accesibilidad, infraestructura, servicios y atractivo turístico. La aplicación de matrices comparativas permitió categorizar productos turísticos y establecer estrategias de mejora e innovación.

7.22 Percepción del turista

La percepción turística es la forma en que los visitantes interpretan su experiencia en un destino. Según (Echtner & Ritchie, 2020), la percepción influye directamente

en la satisfacción y fidelización del turista, la cual está influenciada por factores como, la calidad del servicio, autenticidad, seguridad, entre otros factores. La percepción positiva fortalece la reputación turística y contribuye al posicionamiento competitivo del destino. El uso de redes sociales y plataformas digitales permiten analizar la percepción de los turistas y comprender su experiencia, así como sus preferencias (Ruiz-Frau et al, 2020).

7.23 Percepción de la comunidad

La percepción de la comunidad se concibe como el conjunto de evaluaciones que los residentes locales efectúan respecto a los impactos económicos, sociales y ambientales provocados por el turismo, de esta manera se analiza la perspectiva que tiene la población local, siendo determinante para medir el grado de aceptación hacia nuevas iniciativas para proyectos turísticos (Pérez-Mendoza et al., 2023) También permite comprender si la actividad contribuye al desarrollo del lugar o por lo contrario, genera impactos negativos como la aculturación y pérdida de espacios comunitarios. (Poma-Correa & Tello-Sánchez, 2024).

7.24 Actores clave

Los actores clave se definen como las personas, grupos u organizaciones públicas o privadas que poseen un interés directo, alta influencia y capacidad de decisión sobre el desarrollo turístico del territorio (Mendoza-Zambrano et al., 2023) El intercambio de sus conocimientos y recursos fomenta la creación de ventajas frente a otros destinos, dando lugar al dinamismo cultural y natural (Andrade-Vargas et al., 2023).

7.25 FODA multicriterio

El FODA multicriterio mantiene la matriz tradicional, con la integración de técnicas numéricas de ponderación, con el fin de asignar valoraciones a factores clave para determinar si se debe priorizar estrategias para aprovechar sus fortalezas o estrategias ante sus amenazas externas (Sánchez-Villena et al., 2023).

De esta manera el FODA elimina la subjetividad y permite al investigador identificar las variables críticas que existen en el territorio (Pérez-Rodríguez et al., 2022).

7.26 Benchmarking

De acuerdo con Kurttila et al. (2000), la integración de técnicas multicriterio en la matriz FODA permite jerarquizar numéricamente los factores estratégicos junto con el valor de índice de prioridad (IPE), transformando un análisis meramente descriptivo en una herramienta cuantitativa de toma de decisiones para la innovación del destino.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿De qué manera el análisis comparativo de los productos turísticos actuales permite establecer oportunidades de innovación en el diseño de experiencias para el cantón?

A través del levantamiento de información primaria, basado en las encuestas a turistas para entender su nivel de satisfacción y expectativas y entrevistas a actores claves involucrados en la actividad turística, de esta manera conocer la realidad del territorio.

Con esta información se desarrolló el FODA Multicriterio, esta herramienta permitió evaluar y ponderar de forma cuantitativa y cualitativa los atributos de los productos turísticos que ya existen en el cantón, contrastando variables como la calidad del servicio, la infraestructura, la autenticidad cultural y la gestión local. Esta comparación permitió determinar las oportunidades de innovación en los productos turísticos del cantón para mejorar el diseño de las experiencias.

9. METODOLOGÍA

9.1 Zona de estudio

La presente investigación se desarrolló en las parroquias La Victoria, La Matriz y Zumbahua, pertenecientes al cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. La selección de estas parroquias fue en base a criterios relacionados con la concentración de atractivos turísticos, la existencia de productos turísticos y la disponibilidad de servicios turísticos.

La selección de áreas de estudio en destinos culturales andinos debe fundamentarse en la densidad de recursos patrimoniales, la existencia de oferta consolidada y la infraestructura disponible para la articulación de la experiencia del visitante (Carvache-Franco et al., 2021).

Tabla 4

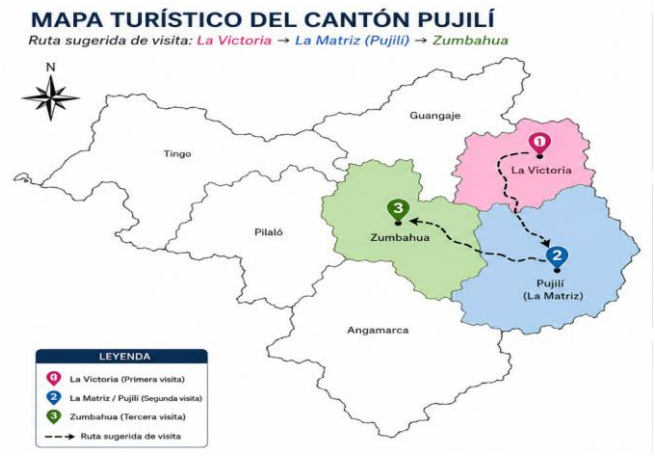
Criterios zona de estudio

Parroquia	**Criterio 1: Flujo de Visitantes**	**Criterio 2: Atractivos Principales**	**Criterio 3: Planta Turística**	**Criterio 4: Infraestructura y Servicios**	**Justificación Estratégica en el Estudio**
Pujilí (La Matriz)	Flujo Alto, turismo cultural, eventos cívicos y festividades.	Octava del Corpus Christi. Centro Histórico y Parque Central Iglesia Matriz.	Centralización de establecimientos de alimentos y bebidas, hospedaje urbano y comercio local.	Conectividad vial directa (E30), red bancaria, servicios de salud, transporte interprovincial y telecomunicaciones.	Punto de articulación administrativa y centro de interpretación de la identidad festiva y patrimonial del cantón.
La Victoria	Flujo Medio - Alto, turismo vivencial, educativo y artesanal.	Alfarería y cerámica tradicional en barro Talleres artesanales comunitarios Mantenimiento de saberes ancestrales.	Oferta emergente de talleres vivenciales, comedores locales y posadas comunitarias.	Accesibilidad desde la cabecera cantonal, servicios básicos completos y señalización vial interna.	Núcleo de valor experiencial enfocado en el turismo comunitario, alfarero y la interacción con los

					artesanos locales.
Zumbahua	Muy Alto(Turismo de naturaleza, aventura y paisaje).	Laguna de Quilotoa, Cañón del río Toachi, Ferias indígenas autóctonas.	Mayor concentración de hospedaje rural, hostales, restaurantes turísticos y guianza local (Centro de Turístico Comunitario).	Red vial de primer orden (E30 / Red Quilotoa), Mirador de Cristal, centros de atención al visitante y transporte local.	Principal polo de atracción de turismo internacional y nacional del cantón, generador de dinamismo económico y flujos de conectividad.

Dichas parroquias conforman la zona de mayor dinámica turística del cantón Pujilí, debido a que concentran la mayor cantidad de recursos naturales y manifestaciones culturales, además de presentar una mayor oferta de servicios de alojamiento, alimentación y recreación en comparación con el resto de parroquias rurales del cantón (Pulloquinga, 2015).

Figura 2 Zona de estudio



Nota: GAD municipal del cantón Pujilí (2023)

El presente proyecto adopta un enfoque mixto debido a la necesidad de comprender integralmente la realidad de los productos turísticos del cantón Pujilí, la investigación se estructura en función de los objetivos específicos planteados, lo que permite garantizar coherencia entre el problema y las técnicas aplicadas.

Este enfoque permite generar una visión más completa del fenómeno turístico, fortaleciendo la validez de los resultados mediante la triangulación de datos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

9.2 Metodología objetivo 1

Para el cumplimiento del primer objetivo se emplea un método descriptivo, el cual permite caracterizar los componentes de los productos turísticos existentes, como pueden ser, atractivos, servicios, accesibilidad, experiencias, para analizar su funcionamiento dentro del sistema turístico local.

En ese sentido, la investigación adopta dos fases principales propuestas por el manual de atractivos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el cual establece lineamientos técnicos para la identificación, evaluación y jerarquización de los recursos turísticos.

La primera fase se enfocó en la identificación y clasificación de los atractivos turísticos, que forman parte de los productos, mediante recorridos de campo y observación directa, posteriormente, se efectuó el levantamiento de información,

utilizando instrumentos como fichas, las cuales permitieron registrar datos específicos sobre accesibilidad, estado actual y servicios disponibles.
En esta etapa, se inició con la definición de criterios de categorización, tomando como referencia los lineamientos del Manual de Atractivos Turísticos (2017), que consideran variables como accesibilidad, infraestructura, estado de conservación, singularidad y potencial de uso turístico. Estos criterios permiten analizar cada atractivo como parte de un sistema integrado.
Complementariamente, se utiliza el método sistémico, el cual resulta fundamental en estudios turísticos, ya que permite analizar cada producto como un sistema integrado por atractivos, planta turística y servicios complementarios, garantizando una visión más general del estado actual del turismo en el cantón.

9.2.1 Estructura fichas MINTUR para atractivos

1. Datos generales

Este apartado recopila la información básica de identificación del atractivo turístico. Incluye nombre del atractivo, categoría si es un atractivo natural o cultural, tipo y subtipo, así como el código de registro. Su función es clasificar y estandarizar el atractivo.

2. Ubicación del atractivo

Contiene la localización geográfica detallada: provincia, cantón, parroquia, comunidad, coordenadas geográficas y altitud. Su finalidad es facilitar la georreferenciación del recurso.

3. Descripción del atractivo

Presenta las características generales del atractivo, destacando sus rasgos físicos, culturales o simbólicos. Este apartado permite comprender la esencia del recurso turístico.

4. Estado de conservación

Evalúa las condiciones actuales del atractivo y analiza posibles afectaciones naturales para determinar el nivel de preservación y sostenibilidad.

5. Accesibilidad y conectividad

Describe las vías de acceso como tipo de carretera, estado, señalización y medios de transporte disponibles.

6. Planta turística / servicios

Incluye la oferta de servicios turísticos cercanos: alojamiento, alimentación, guianza, transporte, entre otros. Su función es identificar el nivel de desarrollo turístico del entorno del atractivo.

7. Actividades que se pueden realizar

Detalla las actividades turísticas posibles. Este apartado es fundamental porque define el uso turístico del recurso y su potencial de aprovechamiento.

8. Tipo de visitante

Identifica el perfil del turista que visita o puede visitar el atractivo, permite orientar estrategias de mercado y segmentación turística.

9. Afluencia turística

Registra el flujo de visitantes. Su objetivo es medir la demanda turística y el nivel de uso del atractivo.

10. Temporada de visita

Indica las épocas del año con mayor o menor afluencia turística. Este apartado permite identificar la estacionalidad del destino, clave para la planificación turística.

11. Gestión y administración

Describe quién administra el atractivo, para identificar el modelo de gestión y los actores responsables.

12. Seguridad

Evalúa las condiciones de seguridad en el atractivo para el visitante. Este punto busca garantizar una experiencia turística segura y confiable.

13. Señalización

Analiza la existencia y calidad de señalética para la orientación y correcta interpretación del atractivo.

14. Observaciones

Incluye comentarios técnicos adicionales sobre fortalezas, debilidades y oportunidades del atractivo. Este apartado permite complementar el análisis con criterios técnicos para su desarrollo turístico.

Figura 3 Ficha mintur (punto 1 y 2) para levantamiento y jerarquización de atractivos.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo						1.4 Subtipo						
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón						2.3 Parroquia						
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal				

Nota: Manual de atractivos turísticos Mintur (2018).

Por último, se incorporó los anexos, 5 y 6 del Manual para la planificación de productos turísticos (Swisscontact, MINCETUR & PromPerú, 2014). El anexo 5 se enfoca únicamente para establecimientos de hospedaje, y por último el anexo 6 se lo utiliza para establecimientos de alimentos y bebidas, la incorporación de estos instrumentos metodológicos aporta validez y confiabilidad al proceso investigativo, porque se basa en herramientas técnicas previamente estructuradas y utilizadas en la planificación turística a nivel internacional para identificar brechas y necesidades

como deficiencias en la planta turística, limitaciones o ausencia de servicios complementarios.

Figura 4 Establecimientos de hospedaje (Anexo 5)

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
Nº	
Nombre:	
Representante legal:	
Dirección y referencias:	
Teléfono de contacto:	
Nº de camas:	
Nº de plazas:	
Clase:	
Categoría:	
Servicios complementarios:	
Costo promedio:	
Demanda concurrente	Público extranjero:
	Público nacional:
Necesidades identificadas:	

Figura 5 Establecimientos de alimentos y bebidas (Anexo 6)

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE	
Nº	
Nombre:	
Representante legal:	
Dirección y referencias:	
Teléfono de contacto:	
Equipamiento:	
Nº de mesas:	
Nº de comensales:	
Carta:	
Costo:	
Demanda concurrente	Público extranjero:
	Público nacional:
Necesidades identificadas:	

Nota: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR); PromPerú. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos.

Para la sistematización y categorización de los productos turísticos, se procedió a la verificación de la información obtenida en las fichas, integrando variables como actividades turísticas, accesibilidad, servicios disponibles, estado de conservación.
Posteriormente se realizó una matriz de sistematización en la cual se categoriza a cada producto según su tipología tales como; turismo cultura, turismo natural, turismo gastronómico, entre otras variables.
Finalmente, la matriz nos permitirá definir las características de los productos turísticos existentes.

9.3 Metodología objetivo 2

Respecto al segundo objetivo específico, se empleó un enfoque en lo cualitativo, porque la percepción constituye una variable subjetiva que involucra opiniones, valoraciones y experiencias de los actores locales y visitantes. En este sentido, el método sistémico permite relacionar la percepción de la comunidad con el funcionamiento y la realidad actual del sistema turístico, evidenciando factores como la organización, los servicios o la gestión, estos influyen en la valoración social del turismo.
En función del objetivo de evaluar la percepción del turista y los actores clave. La metodología de selección de actores clave inicia con la delimitación del área de estudio y la identificación del universo de actores, considerando a las áreas de estudio a las parroquias de Pujilí La Matriz, La Victoria y Zumbahua, así como servicios y establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas. A continuación, se detallan los criterios utilizados para la determinación de la zona de estudio.

9.3.1 Matriz interés poder para actores claves

Posteriormente, se aplica el mapeo de actores mediante la matriz interés/poder, que permite clasificarlos según su nivel de influencia y grado de interés, priorizando a aquellos con alto poder y alto interés.
Estos se clasifican en jugadores clave, contextuales, apáticos y afectados, según su poder de influencia e interés afectación o beneficio que tenga el prestador de servicios, permitiendo orientar la recolección de información y fortalecer el análisis comparativo desde una perspectiva actual en el territorio.

Tabla 5

Matriz interés-poder turismo

ALTO PODER	**Contextuales / Latentes (Mantener Satisfechos)** Prefectura de Cotopaxi Gobernación de Cotopaxi GAD Municipal cantón Pujilí GAD parroquial Zumbahua, La Victoria	**Jugadores Clave (Key Players) (Involucrar Directamente - ¡Prioridad 1!)** Prestadores de servicio Cotopaxi PRESETUR, Comité de gestión turística de Cotopaxi.
BAJO PODER	**Apáticos / Marginales** Comerciantes del mercado local. Supermercados y tiendas locales Transporte público. *(Monitorear con mínimo esfuerzo)*	**Defensores / Afectados** Artesanos La Victoria y Tigua. Comunidades Quilotoa Guías locales Emprendedores turísticos. Prestadores de servicios relacionados con el turismo. *(Mantener informados - ¡Prioridad 2!)*
	BAJO INTERÉS	**ALTO INTERÉS**

Nota: La información se adoptó a partir de (Eden & Ackermann, 1998) para la identificación de actores clave en la zona de estudio.

9.3.2 Matriz de percepción de la comunidad

Las encuestas permiten recopilar información de un grupo más amplio de la población, facilitando la identificación de patrones y tendencias en la percepción local. Para ello, se emplea la matriz de percepción de la comunidad para determinar las dimensiones a ser estudiadas. El instrumento de levantamiento de información es la encuesta, donde se evalúa a través de la escala de Likert de cinco puntos (1 a 5). Esto con la finalidad de evaluar la percepción de las comunidades frente a los turistas (ver anexo A).

Tabla 6

Matriz percepción de la comunidad

Dimensión	**Variable de Medición**	**Criterios de evaluación**
Identidad, autenticidad y beneficio local.	Conservación de la identidad cultural y beneficio local.	Los actores clave consideran que los productos turísticos fortalecen la identidad cultural y generan beneficios económicos para la población local.
Estructura funcional e infraestructura turística.	Calidad de la infraestructura y de los servicios de apoyo.	Se percibe que la infraestructura y los servicios turísticos del cantón son adecuados para atender las necesidades de los visitantes.
Diseño de la experiencia y estacionalidad	Oferta turística y participación del visitante.	La oferta turística permite atraer visitantes durante todo el año y ofrece experiencias innovadoras e interactivas.

Gestión, gobernanza y asociatividad.	Articulación institucional y cooperación.	Adecuada coordinación entre instituciones públicas, prestadores de servicios y comunidades.
Innovación y Sostenibilidad.	Innovación turística y sostenibilidad.	Se considera que el cantón desarrolla productos turísticos innovadores y aplica estrategias que favorecen la sostenibilidad y competitividad del destino.

Las técnicas seleccionadas incluyen entrevistas estructuradas dirigidas a actores clave, las cuales justifican la capacidad de profundizar en aspectos específicos como problemáticas, oportunidades y nivel de participación comunitaria.

9.3.3 Encuestas percepción del turista

Para la elaboración de las encuestas dirigidas al turista, se adaptó un modelo de encuesta, el cual ya se utilizó anteriormente en estudios relacionados al perfil y percepción del turista basados en (Kotler, et al; 2017)

La matriz de percepción del turista nos ayuda a identificar las diferentes dimensiones en las cuales se enfocará la encuesta, así como sus variables de medición y los criterios con los que serán evaluadas (ver anexo B).

Tabla 7

Matriz percepción del turista

Dimensión	Variable de Medición	Criterio de evaluación
Demografía	Perfil sociodemográfico del turista (lugar de origen, edad, género, estado civil, nivel de estudios.)	Identificar el perfil predominante de los turistas que visitan el cantón Pujilí.

Socioeconómico	Nivel de ingresos, distribución de gasto.	la capacidad de gasto del turista y conocer la distribución del presupuesto.
Motivación y preferencias.	Motivo del viaje, tipo de turismo preferido, hospedaje, atractivos, actividades, tamaño del grupo de viaje, entre otros.	Identificar las motivaciones y preferencias de los turistas.
Nivel de satisfacción	Percepción sobre calidad-precio, seguridad, atención del personal, limpieza, señalización turística y disponibilidad de servicios básicos.	Nivel de Satisfacción del visitante respecto a la calidad de los servicios turísticos ofertados en el cantón Pujilí

Nota: Para el diseño del cuestionario se consideraron las dimensiones (demografía, socioeconómico y preferencias y motivación) de (Kotler, et al; 2017), y para el nivel de satisfacción de (Kim, 2018).

9.3.4 Muestra

La muestra se determina a partir de la fórmula para poblaciones infinitas, porque se desconoce el dato exacto del ingreso de turistas en las tres parroquias seleccionadas del cantón Pujilí.

9.3.5 Fórmula para poblaciones infinitas para los turistas

$n = (Z^2 * p * q) / e^2$

$n = (1{,}96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2$

Resultado = 384

Los valores estandarizados son los mismos:

- 95% Nivel de confianza Z= 1.96
- Probabilidad a favor p = 0.5
- Probabilidad en contra q = 0.5
- 5% Margen de error e = 0.05

Debido a la inexistencia de datos estadísticos oficiales sobre el flujo real de turistas en el cantón Pujilí, la investigación asume un universo muestral desconocido. Por tanto, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, dando como resultado la aplicación de 384 encuestas.

9.4 Metodología Objetivo 3

En relación con el tercer objetivo, orientado a determinar mediante una matriz comparativa los factores de éxito y las debilidades de los productos turísticos, se adopta un enfoque mixto con énfasis analítico, porque implica tanto la medición de variables como la interpretación de resultados.

El método comparativo a través de la triangulación entre la información levantada en los objetivos anteriores constituye el eje central del resultado de este objetivo, dado que permite contrastar sistemáticamente los productos turísticos del cantón en función de criterios previamente definidos.

9.4.1 Matriz FODA multicriterio

Como herramienta principal se utilizará una matriz FODA multicriterio la cual incorpora más variables a comparación de fodas tradicionales, la cual mediante la asignación de valores se determina sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cada factor identificado va a ser analizado por dos aspectos técnicos, el primero de ellos es la magnitud o impacto (M), que básicamente mide qué tanta influencia tiene ese factor en el desarrollo de los productos turísticos del cantón.

El segundo aspecto es la relevancia para la innovación (R), que se enfoca en qué tan importante es ese factor desde un punto de vista estratégico, ya sea para crear nuevos productos o para mejorar los que ya existen. -la calificación se va a realizar

aplicando una escala del 1 al 5, donde 1 significa que el factor tiene muy poca incidencia y 5 que tiene mucha. Esta calificación se la da en (magnitud y relevancia innovación), para obtener IPE (Índice de Prioridad Estructural IPE).

Este método jerarquiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas cruzando dos criterios científicos:

1. **Magnitud/Impacto (M):** Qué tan fuerte es el factor (1 = Muy bajo, 5 = Muy alto).
2. **Relevancia para la Innovación (R):** Qué tan crítico es este factor para diseñar nuevas experiencias turísticas en Latacunga (1 = Baja prioridad, 5 = Máxima prioridad).

El Índice de Prioridad Estructural (IPE) se calcula multiplicando ambos criterios:

IPE = M x R

Los factores con puntaje cercano a 25 o cercano serán los factores críticos de éxito o las debilidades estructurales prioritarias.

Una vez determinados los factores positivos y negativos de los elementos considerados de los productos turísticos, se podrá realizar el contraste respectivo como base técnica para definir cuáles son los factores críticos de éxito en los productos turísticos de Pujilí y para plantear los principales lineamientos estratégicos para su fortalecimiento.

Para respaldar la validez de los resultados, la metodología empleó una triangulación de fuentes cuantitativas y cualitativas. Siguiendo el enfoque metodológico Llanes (2022), esta combinación de inventarios con las entrevistas a la comunidad y encuestas al turista permite diagnosticar con precisión el estado real de la oferta y formular estrategias adaptadas al territorio.

Tabla 8

Matriz FODA multicriterio Análisis interno

Tipo	**Factor Estructural Identificado (Triangulación Obj. 1 y 2)**	**Magnitud(M)**	**Relevancia Innovación (R)**	**IPE (MxR)**	**Clasificación y Diagnóstico Técnico**
F1	Alto arraigo identitario y cohesión social.				Factor Crítico de Éxito Absoluto:
F2	Concentración geográfica de recursos				Fortaleza de Soporte:
F3	Políticas locales de salvaguarda				Fortaleza Institucional:
D1	Estacionalidad extrema y diseño pasivo				Debilidad Estructural Crítica:

D2	Nula asociatividad y gobernanza fragmentada				Debilidad Operativa Prioritaria:
D3	Bajo nivel de interpretación turística				Debilidad de Diseño:

Análisis externo (entorno del destino)

Tipo	**Factor del Entorno**	**Magnitud (M)**	**Relevancia Innovación (R)**	**IPE (M×R)**	**Clasificación y diagnóstico Técnico**
O1	Creciente demanda global por Turismo Experiencias				Oportunidad Clave de Mercado:
O2	Proximidad a mercados emisores clave				Oportunidad de Accesibilidad:
O3	Tendencias de digitalización turística				Oportunidad Tecnológica:

A1	Inseguridad nacional percibida,	Amenaza del Entorno:
A2	Competencia de destinos cercanos	Amenaza Competitiva:

Finalmente, el diseño general de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se analizan en su contexto real, lo cual es adecuado para estudios territoriales donde los fenómenos no pueden ser intervenidos directamente.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Identificación de productos turísticos en el cantón.

El proceso de identificación se enfocó en la estructura funcional en los productos turísticos, logrando analizar de forma conjunta los elementos que comprende un producto turístico. Estos elementos son; atractivos, actividades recreativas, accesibilidad y servicios complementarios.

Se procedió a consolidar los principales productos turísticos existentes o con potencial de consolidación en el cantón Pujilí, a continuación, se presenta el listado en el cual se detallan los productos turísticos identificados, la descripción de las actividades y tiempo de duración de cada uno.

Tabla 9

Listado de productos y breve descripción de las actividades

Productos turísticos	**Actividades**	**Tiempo de duración**
Tour Corpus Christi Pujilí	Observación de danzas, fotografía, participación en fiestas.	Full day
Tour de la Machica full day	Degustación, fotografía, talleres artesanales, baile.	Full day
Ruta “Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí”	Cabalgata, senderismo, ciclismo, gastronomía, recorridos culturales.	2 días
Ruta del arándano	Ruta del arándano. Artesanías en La Victoria. Tour por la ciudad. Mirador Sinchaguasin. Artesanías, textiles, cerámica.	5 horas
Tour Full Day Pujilí	Compra de artesanías, degustaciones, demostraciones, Talleres de artesanía, Fotografía.	Full day

10.2 Análisis de información relevante de las fichas de atractivos

Los atractivos tomados en cuenta para las fichas forman parte de la oferta de cada uno de los productos turísticos, por lo cual nos enfocaremos en cada atractivo que conforman los productos turísticos identificados. El presente análisis surgirá a partir de la información que contiene cada ficha de levantamiento de atractivos.

Laguna del Quilotoa

Laguna del Quilotoa		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Es un atractivo turístico consolidado que posee una importante riqueza natural, además de infraestructura y servicios que permiten desarrollar la actividad turística, su administración y presencia de establecimientos turísticos cercanos favorecen la experiencia del turista.	El atractivo aún presenta limitaciones en la accesibilidad para visitantes con limitaciones físicas, lo cual requiere fortalecer algunos servicios e infraestructura que mejoren la experiencia turística.	 Nota: Tomada por aventours (2017).

Centro de turismo comunitario Shalala

Centro de turismo comunitario Shalala		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
El centro de turismo comunitario es un punto de alto valor cultural y paisajístico, cuenta con infraestructura destinada al uso turístico que ofrece una experiencia atractiva para quienes buscan conectarse con la cultura y la naturaleza.	El atractivo presenta aspectos en los cuales puede mejorar como en la diversificación de actividades turísticas que oferta en el lugar.	 Nota: Tomada por Grupo Tinkuy (2024).

Cañón del Toachi

Cañón del Toachi		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Gran potencial para el turismo de naturaleza, sus características naturales permiten ser un complemento en la oferta turística del sector.	Requiere fortalecer la infraestructura y los servicios turísticos dentro del atractivo que faciliten el acceso y brinden una mejor experiencia para el turista.	 Nota: Tomada por Ecuador lives.

Alfarería La Victoria

Alfarería La Victoria		
Fortalezas	Debilidades	Fotografía
Posee un alto valor cultural y patrimonial, al conversar técnicas artesanales tradicionales del cantón Pujilí, representa una importante fuente de desarrollo socioeconómico para la comunidad.	El atractivo requiere fortalecer la promoción turística, la diversificación de experiencias o actividades y mejorar la oferta de servicios complementarios para aumentar su competitividad.	 Nota: Tomada por Turisec (2022).

Las pinturas de Tigua

Las pinturas de Tigua		
Fortalezas	Debilidades	Fotografías
Alto valor artístico cultural, porque representa una de las manifestaciones más reconocidas del arte popular, este atractivo preserva las tradiciones de las comunidades indígenas y ofrece a los visitantes una experiencia auténtica de la cultura indígena.	El atractivo requiere fortalecer la promoción turística, la diversificación de experiencias o actividades y mejorar la oferta de servicios complementarios para aumentar su competitividad.	 Nota: Tomada por (TravelBarnabyC, Jul 2019).

Iglesia Matriz de Pujilí

Iglesia Matriz de Pujilí		
Fortalezas	Debilidades	Fotografía
La iglesia posee un importante valor histórico, arquitectónico y religioso, su ubicación estratégica, la celebración de festividades la convierten en un atractivo que fortalece la identidad cultural de la ciudad.	El atractivo requiere fortalecer la interpretación turística y la promoción del valor patrimonial del atractivo, para que así los visitantes conozcan mejor su historia e importancia cultural.	 Nota: Tomada por Goraymi.

Santuario del divino niño de Isinche

Santuario del divino niño de Isinche		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Es uno de los principales centros de peregrinación del cantón Pujilí. Su relevancia espiritual atrae visitantes durante todo el año y dinamiza la actividad turística y económica del sector, aportando un importante valor religioso, cultural y patrimonial al cantón.	Algunas limitaciones identificadas se enfocan en la mejora o innovación de la oferta de servicios turísticos complementarios y la interpretación de su valor histórico cultural para enriquecer la experiencia de los visitantes.	 Nota: Tomado de Wanderboat.

Mercado municipal de Pujilí

Mercado municipal de Pujilí		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
El mercado concentra la oferta de productos locales, gastronomía típica y actividades comerciales que reflejan las costumbres e identidad del cantón. Constituye un espacio de interacción entre productores, comerciantes y visitantes, fortaleciendo la economía local y complementando la experiencia turística.	El atractivo requiere que se fortalezca su imagen turística mediante mejoras en la organización, promoción e implementación de servicios complementarios que mejoren la experiencia del visitante.	 Nota: Tomado por GAD Pujilí (2023).

Palacio municipal de Pujilí

Palacio Municipal de Pujilí		
Fortalezas	Debilidades	Fotografía
Importante valor histórico, arquitectónico e institucional, al formar parte del patrimonio urbano del cantón, y ser el punto central del manejo administrativo del cantón.	Como punto negativo, requiere un mayor enfoque turístico mediante estrategias de promoción e implementación de actividades que permitan a los visitantes conocer su importancia histórica.	 Nota: Tomada por Fabricio Palacios PlanetAndes.

Parque Central de Pujilí

Parque central Pujilí		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Se constituye como el principal espacio público de encuentro para locales y visitantes. Además, su ubicación estratégica favorece la conexión con otros atractivos del centro urbano, contribuyendo a la calidad en los espacios públicos de la ciudad.	El atractivo requiere mejoras en promoción, imagen e implementación de espacios interactivos dentro del parque para así brindar una experiencia innovadora al visitante.	 Nota: Tomado por travelec (2024).

Cerro Sinchaguasin

Cerro Sinchaguasin		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
El cerro Sinchaguasin es un espacio con potencial para el desarrollo de actividades de turismo de naturaleza, recreación y contemplación. Además, su entorno contribuye a diversificar la oferta turística del cantón.	Se requiere fortalecer la infraestructura turística, la señalización y los servicios complementarios en su entorno. También, es necesario impulsar acciones de promoción y conservación que permitan aprovechar su potencial.	 Nota: Tomado de Goraymi (2015).

Corpus Christi

Corpus Christi		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Es una de las manifestaciones tradicionales más representativas del cantón y un importante elemento de identidad para la población local. Esta festividad fortalece la actividad turística del cantón al atraer visitantes interesados en las expresiones culturales, la música, la danza y las costumbres.	Es necesario fortalecer la promoción turística y la gestión de la festividad enfocados en accesibilidad, seguridad y servicios complementarios para incrementar su proyección a nivel nacional e internacional.	 Nota: Tomada por spanish.xihuanet (2018).

Cerámicas Olmos

Cerámicas Olmos		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Este atractivo preserva técnicas tradicionales de elaboración de y promueve el conocimiento de los procesos artesanales contribuyendo al fortalecimiento de la economía local.	El atractivo requiere fortalecer su promoción turística y ampliar las experiencias ofrecidas al visitante para incrementar su interés.	 Nota: Tomada por artedidactic (2025).

Artesanías “Crearte”

Artesanías “Crearte”		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Promueve la elaboración y comercialización de productos que reflejan la identidad y las tradiciones del cantón Pujilí. Este atractivo contribuye a fortalecer la economía local.	Impulsar estrategias de difusión y apoyo al sector artesanal para conservar sus técnicas e impulsar la innovación en sus servicios.	 Nota: Tomada de página oficial artesanías crearte (2020).

Arándanos Blueberry “Reina Azul”

Arándanos Blueberry “Reina Azul”		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Ofrece una experiencia vinculada con la producción agrícola y el contacto directo con el entorno rural, promueven el conocimiento de los procesos de cultivo y la valorización de los productos locales.	Fortalecer los servicios orientados al visitante, así como mejorar su promoción para incrementar su posicionamiento dentro de la oferta turística del cantón. También, es importante desarrollar experiencias turísticas complementarias.	 Nota: Tomada por berryreinaazul (2026).

10.3 Evaluación de la calidad y estado de los servicios turísticos mediante check list.

En este apartado se realizó un análisis a partir de la información obtenida en las fichas de levantamiento de información para establecimientos, es decir nos enfocaremos únicamente en planta turística que contienen los productos turísticos ofertados, identificando los puntos positivos y negativos de cada establecimiento.

Hostal Mirador Oro Verde

Hostal Mirador Oro Verde		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
El establecimiento ofrece el alojamiento complementado con servicios de transporte y guianza que contribuyen a mejorar la experiencia del turista hacia el Quilotoa.	Se requiere verificar su estado operativo y mejorar los aspectos relacionados con el confort de los huéspedes, principalmente en el control del ruido y la adecuación de servicios.	 Nota: Tomada por Hotelone.

La posada de Tigua

La Posada de Tigua		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
La posada de Tigua posee una oferta que combina el alojamiento con experiencias de turismo rural y comunitario, permitiendo al visitante participar en actividades propias del lugar.	El establecimiento requiere fortalecer la conectividad mediante el acceso a internet y mejorar las condiciones de confort de las habitaciones y sus huéspedes.	 Nota: Tomada por sitio oficial La posada de tigua (2023).

Hostal el Danzante

Hostal el Danzante		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
El hostal el Danzante ofrece servicios básicos de alojamiento que cubren las necesidades esenciales del turista, alimentación e interpretación del danzante.	Requiere mejorar su difusión en medios digitales para incrementar su competitividad y visibilidad en el mercado turístico.	 Nota: Tomado por ecuadorhotel24.

Restaurante Sisa Pakary

Restaurante Sisa Pakary		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Posee una importante oferta gastronómica basada en la cocina tradicional, constituyéndose en un espacio que complementa la experiencia en el atractivo del Quilotoa.	El establecimiento requiere una mejora en su promoción y difusión en plataformas digitales.	SISA PAKARY COFFEE RESTAURANT QUILOTOA, ECUADOR • SABORES QUE CONECTAN CULTURAS Nota: Tomado del sitio oficial Sisa Pakary restaurante (2026).

Fritadas doña Imeldita

Fritadas doña Imeldita		
Fortaleza	Debilidad	Fotografía
Gran importancia y reconocimiento por sus años de trayectoria, su gastronomía tradicional, posicionándose como un referente culinario en el cantón de Pujilí.	Se requiere actualizar su registro oficial para facilitar su incorporación en catastros y mejorar su promoción en redes sociales.	 Nota: Tomada por Goraymi.

10.4 Clasificación de los productos turísticos según su tipología

La clasificación de los productos se puede identificar a través del cuadro de productos turísticos del cantón, los cuales se caracterizan por integrar atractivos, actividades y servicios complementarios, sin embargo, en algunos casos se evidencia la necesidad de fortalecer aspectos como la articulación entre actores, la formalización de la oferta y la consolidación de productos potenciales, con el fin de mejorar la competitividad

Tabla 10

Productos turísticos identificados

NOMBRE DEL PRODUCTO	**TIPO**	**PLANTA TURÍSTICA**	**ATRACTIVOS**	**JERARQUIZACIÓN**	**ACTIVIDADES**	**SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**	**GESTIÓN**	**ESTADO ACTUAL**	**PRECIO**
Tour Corpus Christi Pujilí	Cultural	restaurantes, transporte.	Corpus Christi Iglesia La Matriz	III III	Observación de danzas, fotografía, participación en fiestas	Venta de artesanías.	Ecuador Turismo y Misterio Tours Travel & Expedition.	Producto existente	$15 x persona
Tour de la Machica full day	Cultural	Centros artesanales, restaurantes, paraderos.	Laguna del Quilotoa. Alfarería La Victoria	III III	Degustación, fotografía, talleres artesanales, baile.	Guías locales, transporte, alquiler de caballos.	Pike Travel Ecuador.	Producto existente	$42 x persona

			Mirador Shalala Mirador Sinchaguasin	III II					
Ruta “Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí”	Natural/ Cultural	Restaurantes, centros recreativos.	Cañón del Toachi Pinturas de Tigua Santuario divino niño de Isinche	II III III	Cabalgata, senderismo, ciclismo, gastronomía, recorridos culturales.	Guianza, alimentación, artesanías, transporte.	University Tourism Center (Parra Rivera & Ramírez Vega (2023)	Producto potencial	$460 x persona (2 días)
Ruta del arándano	Gastronómico	Restaurante, Plantación de arándanos, Recepción.	Blueberry Arándanos "Reina Azul"	III	Ruta del arándano. Artesanías en La Victoria. Tour por la ciudad. Mirador Sinchaguasin. Artesanías, textiles, cerámica.	Guianza, ferias locales.	Arándanos Blueberry “Reina Azul”.	Producto existente	$3 x persona

Tour Full Day Pujilí	Cultural	Restaurantes, Talleres artesanales, Emprendimiento, ferias.	Mercado municipal Pujilí Palacio municipal Pujilí Cerámica Olmos Parque central Pujilí Artesanías "Crearte"	II II III II II	Compra de artesanías, degustaciones, demostraciones, Talleres de artesanía, Fotografía.	Transporte, alimentación, guías locales.	Pujilandia Tours (2025).	Producto potencial	$28 x persona

En la tabla 9 se evidenció que el cantón de Pujilí posee una oferta turística diversificada, en el cual predominan los productos de tipo cultural, seguidos por propuestas de tipo natural y gastronómico, esto refleja una fuerte identidad basada en tradiciones, artesanía y festividades como el Corpus Christi el cual es considerado uno de los principales productos consolidados. (Ver tabla 9).

10.5 Análisis de la percepción del turista en el cantón Pujilí.

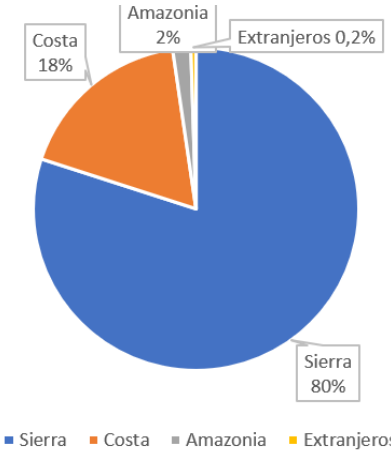
Este análisis de resultados representa a una encuesta aplicada a 390 personas que han visitado el cantón Pujilí, la información recopilada permitió identificar las preferencias, necesidades, y niveles de satisfacción de los turistas, generando evidencia clara para la definición de estrategias de desarrollo turístico adaptada al perfil de visitantes que atrae el cantón.

Lugar de origen (nacionalidad si es extranjero y provincia si es de Ecuador).

La gran mayoría de los encuestados son ciudadanos ecuatorianos, que residen principalmente en la provincia de Cotopaxi, dentro de la cual la mayor concentración se da en el cantón Latacunga, además de registrarse presencia en otros cantones, teniendo participantes de la Sierra, Costa y Amazonía.

Se registra además una presencia menor de participantes provenientes de la Amazonía. Finalmente, existe una cantidad muy reducida de participantes extranjeros de nacionalidades como alemana, chilena.

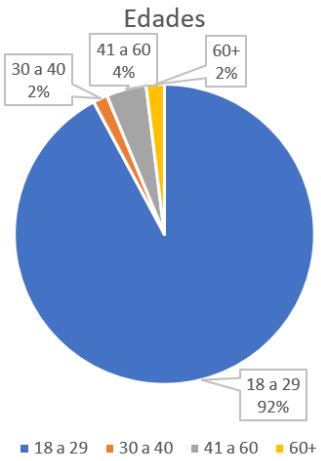
Figura 6 Lugar de origen



Edad

Los resultados recolectados, nos muestran que la mayoría de encuestados está en un rango de edad de 18 a 29 años, mientras que las minorías se encuentran en los rangos de 30 a 40 años el 2%, de 41 a 60 el 4%, y más de 60 años el 2%, indicando que la mayoría de participantes son adultos jóvenes de 18 a 29 años.

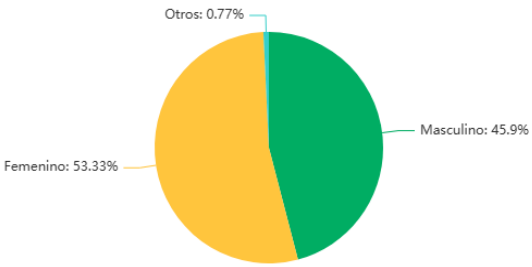
Figura 7 Edades



Género (que se identifica)

Las encuestas han sido aplicadas a 208 participantes que se identifican como género femenino, y 179 identificados como masculino, y solamente 3 participantes se identifican con otro género. El 53,33% femenino y el 45,9% masculino.

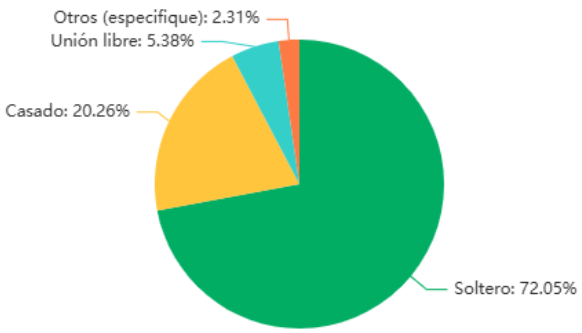
Figura 8 Gráfico de género



Estado civil

La encuesta muestra que más del 70% de los encuestados se encuentran en estado civil soltero, siendo este grupo el más predominante, en segundo lugar, tenemos a los casados, que representa una quinta parte de los encuestados. Las categorías de unión libre y otros, representan proporciones muy bajas sumando menos del 8% del total de respuestas.

Figura 9 Estado civil

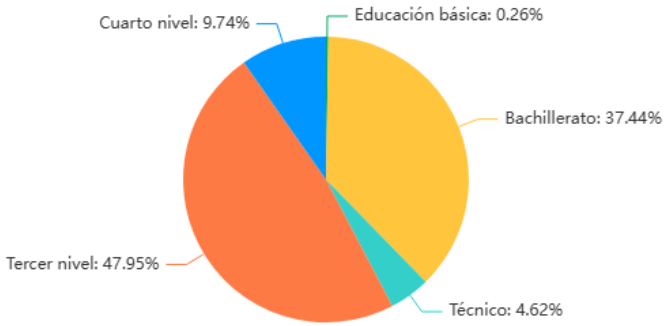


Nivel de estudios

La mitad de los encuestados cuenta con estudios de tercer nivel, y un 9.74% de cuarto nivel, sumando más de la mitad de la encuestada con educación superior.

Una proporción muy pequeña tiene únicamente educación básica, siendo este el nivel de estudios menos frecuentes en los encuestados, el nivel de estudios en bachillerato es el segundo nivel de estudios más frecuentes, concentrando casi un 37% de las respuestas.

Figura 10 Nivel de estudios

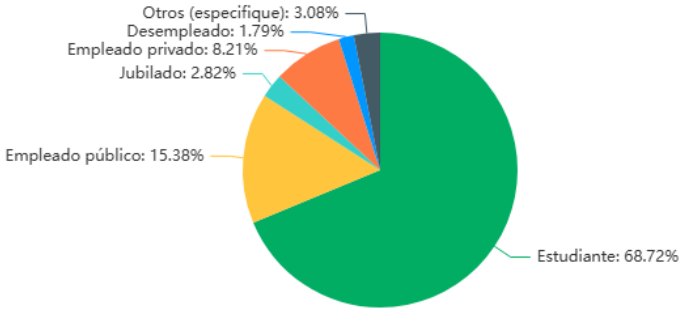


Situación laboral

Más de dos tercios de los turistas encuestados son estudiantes, representado el 68.72% del total de las respuestas, seguida con más representación los empleados públicos y privados que juntos suman alrededor del 24%.

Las categorías de jubilado, desempleado y otros tienen una participación muy baja, todas inferiores al 4% individualmente.

Figura 11 Situación laboral

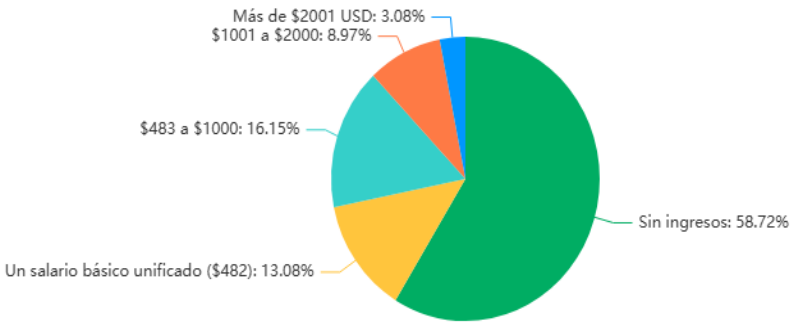


Nivel de ingresos

Más de la mitad se encuentra en la categoría de sin ingresos, los porcentajes disminuyen progresivamente a medida que aumenta el nivel de ingresos, siendo muy pocos los visitantes con ingresos superiores a los 2000 dólares, esto demuestra

un perfil de visitante con capacidad de gasto baja, considerando además que la aplicación de las encuestas se realizó en su mayoría a estudiantes.

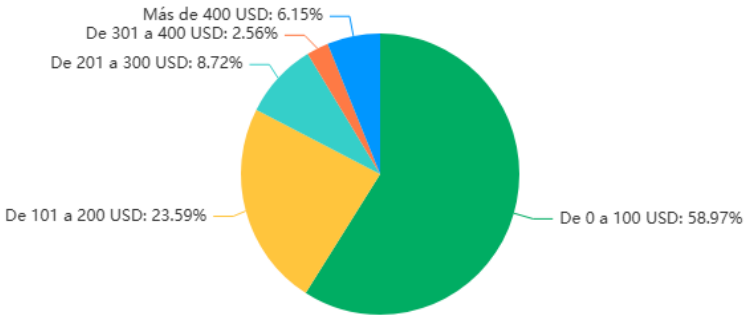
Figura 12 Nivel de ingresos



¿Cuánto estima gastar durante su visita a la provincia?

Alrededor del 59% de los encuestados estima gastar de entre $0 a $100 dólares durante su visita, los porcentajes disminuyen a medida que aumenta el costo de gasto estimado, mostrando que solo un pequeño grupo planea una inversión alta en su estadía.

Figura 13 Gasto estimado de viaje

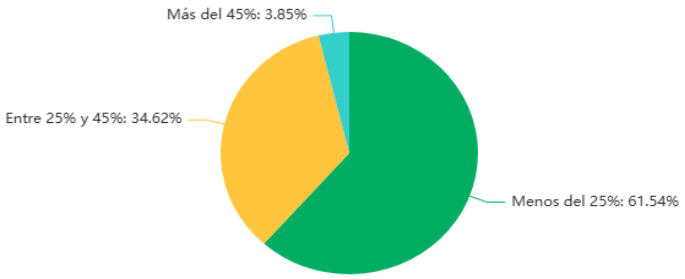


¿Qué porcentaje del gasto destino para alojamiento?

Más de la mitad de los encuestados declara que asigna una proporción baja de su presupuesto al alojamiento, mientras que solo una pequeña minoría destina más del 45% del gasto para el alojamiento.

Esto indica que para la mayoría de personas que visitan el cantón Pujilí, el alojamiento no representa un gasto predominante en su presupuesto de viaje.

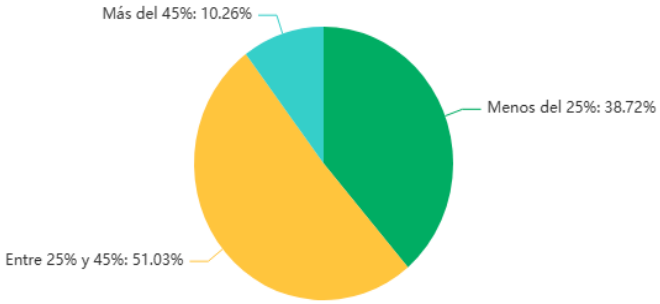
Figura 14 Porcentaje de gasto destinado para alojamiento



¿Cuál es el porcentaje que destina para alimentación?

La mayoría de turistas que visitan el cantón Pujilí destinan entre el 25% y 45% de presupuesta para su alimentación, seguido por el grupo que destina menos del 25% de presupuesto para alimentación, por último, el grupo menos representativo es el que destina más del 45% del presupuesto a alimentación, lo que demuestra que los turistas tienen un gasto medio en alimentación.

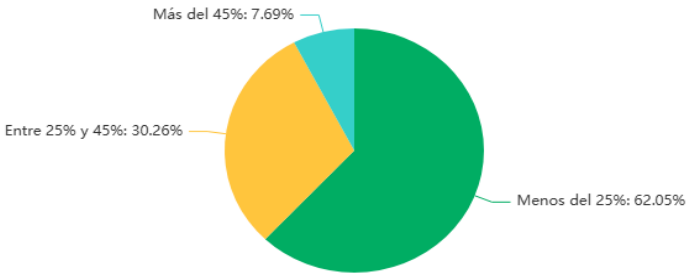
Figura 15 Porcentaje destinado para alimentación



¿Cuál es el porcentaje de gastos que destina para transporte?

Más de la mitad de encuestados destinan menos del 25% de su presupuesto para transporte, lo que indica que para la mayoría de visitantes el costo de traslado no representa un presupuesto alto, esto se debe a que la mayoría de visitantes provienen de zonas cercanas al cantón.

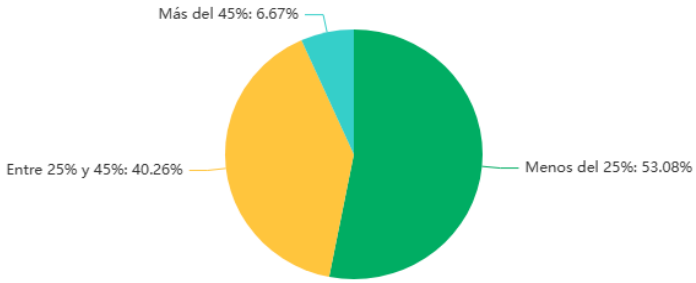
Figura 16 Porcentaje destinado a transporte



¿Cuál es el porcentaje de gasto que destina para recreación?

Un grupo pequeño de visitantes destinan más del 45% de su presupuesto total a actividades de recreación, lo que muestra que para la mayoría de visitantes otros costos como alimentación y alojamiento tienen mayor relevancia al momento de destinar un presupuesto. El resultado evidencia que los turistas que visitan Pujilí no priorizan actividades recreativas en su visita.

Figura 17 Porcentaje destinado a recreación

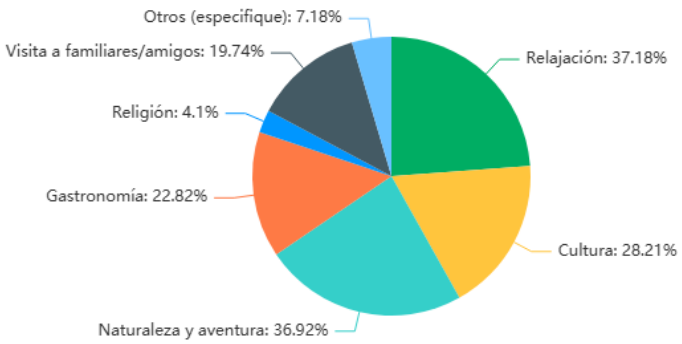


¿Cuál fue el motivo de su viaje?

Cerca del 37% de encuestados elige a Pujilí como un destino para relajarse, superando levemente a la opción de naturaleza y aventura que tiene un 36,92%

también es uno de los favoritos para los visitantes, por último, tenemos a la cultura como tercer motivo más elegido con un 28,21% para viajar al cantón Pujilí.

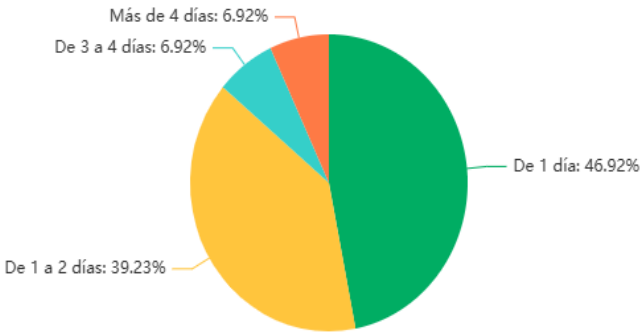
Figura 18 Motivo de viaje



¿Qué tiempo estima para la visita al cantón Pujilí?

Cerca del 87% de encuestados estima su visita de entre 1 a 2 días de duración, un porcentaje muy pequeño elige una estadía más prolongada de 3 o más días. Esto indica que Pujilí es percibido como un destino de fin de semana o de visita de corto plazo.

Figura 19 Tiempo estimado para visita al cantón Pujilí

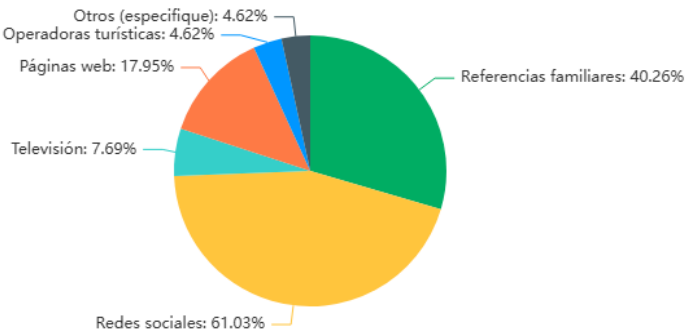


¿A través de qué medio se informó sobre el atractivo turístico?

Según los resultados, las redes sociales son el medio más utilizado por los turistas para informarse, teniendo como resultado más del 60% de encuestados, le siguen las referencias familiares que representan alrededor del 40%, los medios menos

utilizados son las operadoras turísticas y otras vías no especificadas, por su poca presencia y actividad en el cantón.

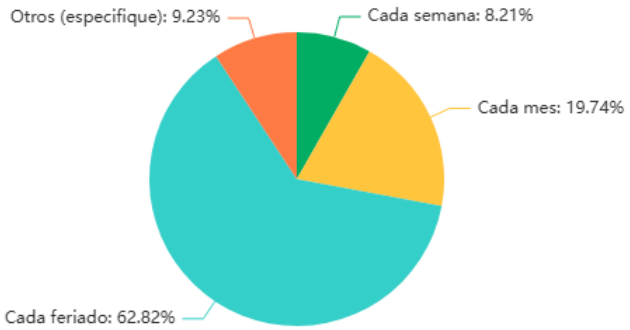
Figura 20 Medios informativos para el atractivo



¿Cada qué tiempo realiza actividades turísticas?

Más del 60% de encuestados señalan que realizan actividades turísticas en los feriados. Solo una proporción menor realiza actividades turísticas semanal o mensualmente, y menos del 10% de encuestados opta por otras opciones.

Figura 21 Frecuencia que realiza actividades turísticas

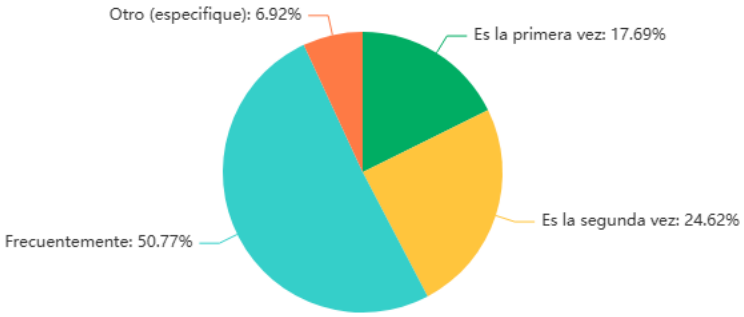


¿Cuántas veces ha visitado el cantón Pujilí?

Más del 50% de los encuestados señalan que han visitado Pujilí Frecuentemente, mientras que el 18% de encuestados han visitado por primera vez Pujilí, y el 24%

de encuestados a visitado Pujilí por segunda vez, el menor grupo que representa el 6% escogió la opción otras.

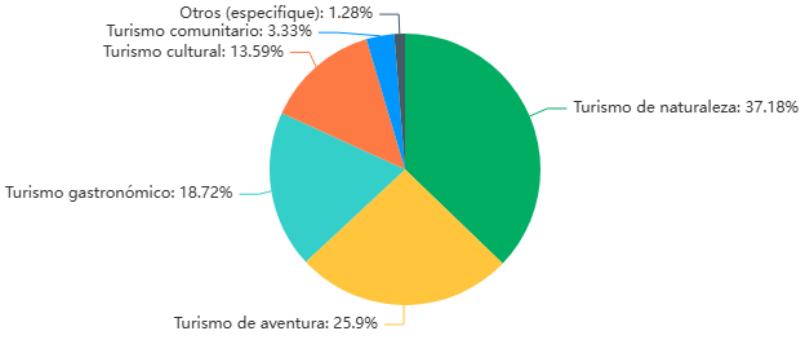
Figura 22 Veces de visita al cantón Pujilí



¿Cuál es su tipo de turismo favorito?

El turista que visita Pujilí prefiere principalmente el turismo de naturaleza y aventura, sólo una proporción muy baja de visitantes elige el turismo comunitario y otros tipos de turismo, sumando menos del 5% en las respuestas, esto demuestra que algunas modalidades no resultan atractivas para los visitantes.

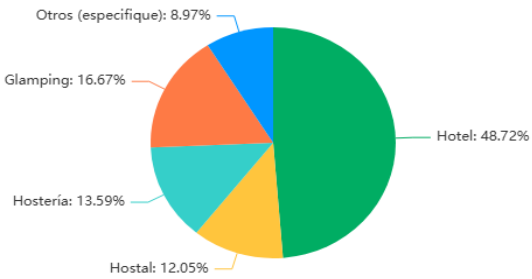
Figura 23 Tipo de turismo preferido



¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Casi la mitad de turistas que visitaron el cantón Pujilí, prefieren el hotel como tipo de hospedaje por encima de todas las opciones, en segundo lugar, tenemos al glamping, tercero a hosterías con solamente el 13% de los encuestados, mientras que la opción menos preferida es otros.

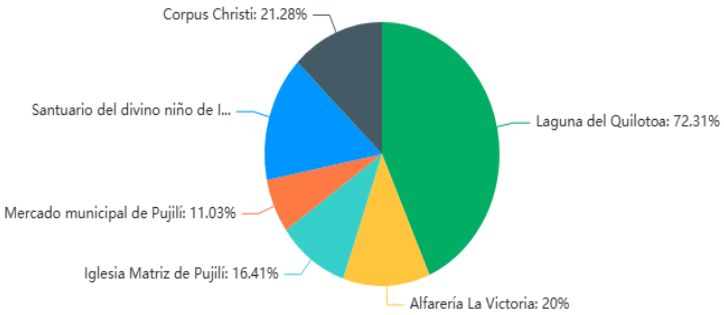
Figura 24 Tipo de hospedaje preferido



¿Qué atractivos del cantón Pujilí prefiere visitar?

La laguna del Quilotoa es el atractivo preferido de los encuestados más del 70% de encuestados seleccionó esta opción, otros atractivos como la alfarería, el santuario del Divino Niño de Isinche, y el Corpus Christi poseen al menos 20% de preferencia por parte de los encuestados, señalando que estos atractivos también generan interés en los visitantes.

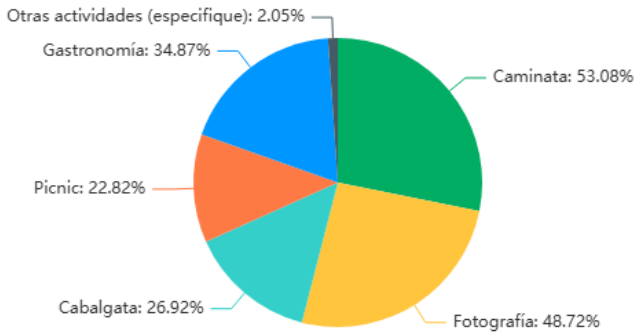
Figura 25 Atractivos preferidos en el cantón Pujilí



¿Qué actividades prefiere realizar en su visita?

Los participantes señalan que prefieren principalmente actividades al aire libre y culturales, la caminata tiene un 53.08% de selección y la fotografía el 48.72% siendo estas las actividades más demandadas por los encuestados.

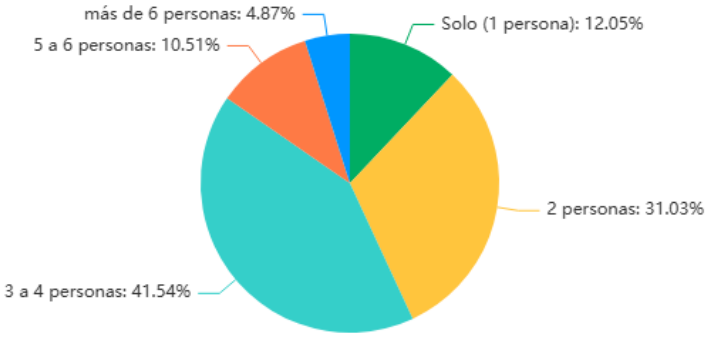
Figura 26 Actividades turísticas preferidas



¿Con cuántas personas viaja comúnmente?

El 41.54% de encuestados viajan comúnmente con 3 a 4 personas, el 31.03% viaja con 2 personas, el 12.05% viaja con una sola persona el resto son porcentajes minoritarios.

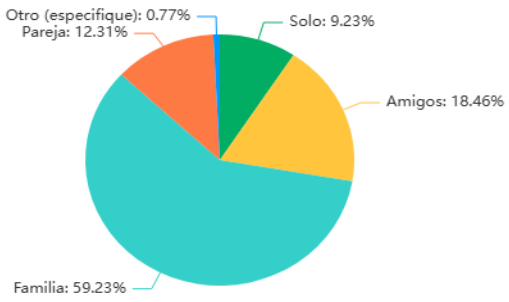
Figura 27 Con cuántas personas viaja comúnmente



¿Con quién viaja?

Los turistas que viajan al cantón Pujilí prefieren viajar entre familia con un 59.23%, seguido de los viajes con amigos con un 18.46%, seguidos por los viajes en pareja con un 12.31% y quienes viajan solos con un 9.23%. Este resultado muestra que los viajes grupales son la tendencia dominante.

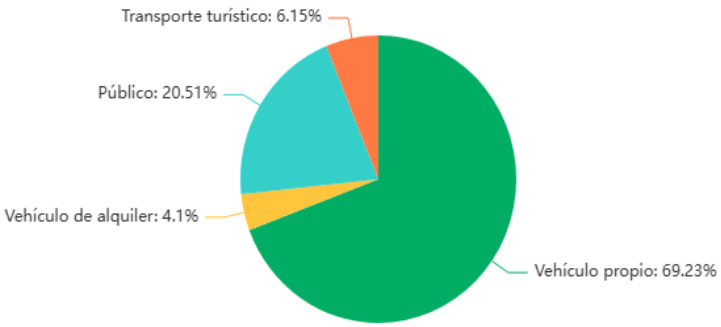
Figura 28 Preferencia con quien viaja



¿Qué tipo de transporte prefiere usar para viajar?

El 69.23% de los encuestados prefiere viajar en un vehículo propio, el transporte público es la segunda opción más popular con el 20.51% de preferencia en los encuestados, mientras que el vehículo de alquiler y transporte turístico tienen poco protagonismo dentro de los encuestados.

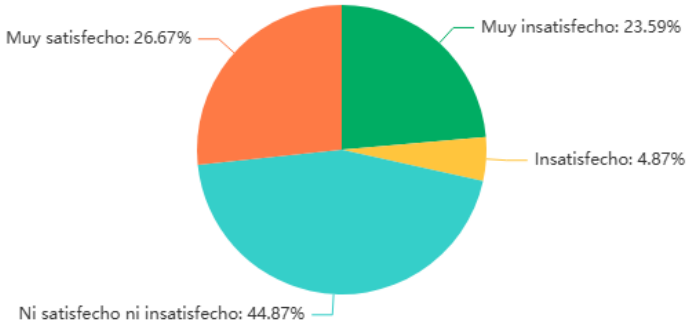
Figura 29 Gráfica tipo de transporte preferido para viajar



¿Cómo percibe la relación entre calidad y precio en los servicios turísticos?

El 44,87% de los encuestados seleccionaron la opción neutral (ni satisfechos ni insatisfechos respecto a la relación precio-calidad), el 26,67% están muy satisfechos respecto a la calidad y precio de los servicios turísticos, mientras que el 23,59% se sienten muy insatisfechos.

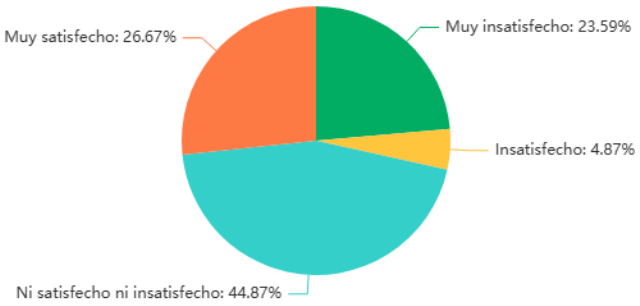
Figura 30 Percepción entre calidad y precio de los servicios turísticos



Seguridad percibida durante su visita

La percepción de seguridad de los turistas es mayormente neutral con un 44.87%, el 26.67% se muestra muy satisfecho, el 23.59% se muestra muy insatisfecho y un 4.87% insatisfechos por la seguridad en el cantón.

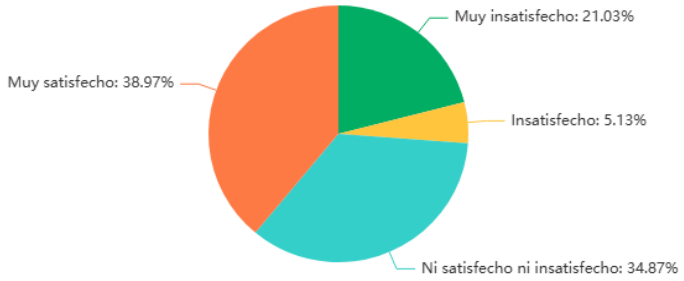
Figura 31 Seguridad percibida durante la visita



¿Cómo percibió el trato recibido por parte del personal en los establecimientos?

La mayoría de participantes tienen una percepción positiva, con un 38.97%, con una percepción neutra el 34.87%, y un 26% aproximadamente que se sienten insatisfechos con respecto al personal dentro de los establecimientos.

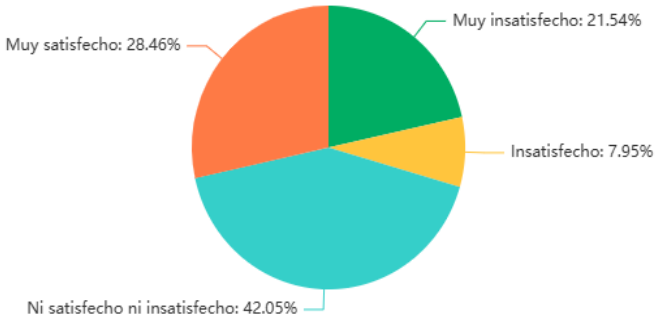
Figura 32 Percepción del trato recibido por parte del personal de establecimientos



¿Cómo percibe las condiciones de limpieza en los servicios utilizados?

El 42.05% de los encuestados no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos con las condiciones de limpieza, el 28.46%, muy satisfechos, mientras que el 28% aproximadamente expresa insatisfacción respecto a las condiciones de limpieza.

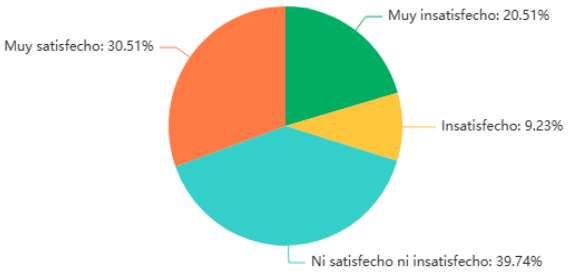
Figura 33 Percepción de la limpieza en servicios utilizados



La señalización turística como elemento de apoyo para la orientación y desplazamientos hacia los atractivos.

El 39.74% de los encuestados tiene una opinión neutra sobre la señalización turística en el cantón, seguido por el 30.51% de personas que están satisfechas y, en un porcentaje menor, quienes están insatisfechos con respecto a la señalética turística del cantón.

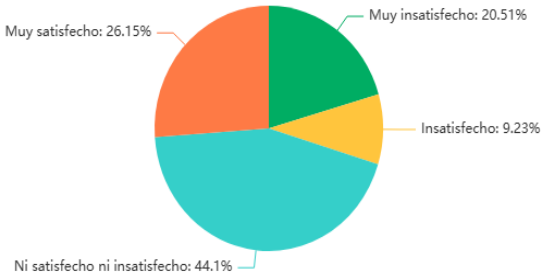
Figura 34 Satisfacción de la señalización como elemento de apoyo



¿Está satisfecho con la disponibilidad y condiciones de los servicios básicos que oferta Pujilí, como baños públicos, parqueaderos, farmacias y centros de salud?

Un 44.1% tiene una percepción neutra sobre los servicios básicos del cantón, el 26.15% muy satisfechos y un 29.74% de los encuestados se muestra entre muy insatisfecho e insatisfecho con los servicios básicos.

Figura 35 Satisfacción con la disponibilidad y condiciones de servicios básicos que oferta Pujilí



10.6 Resultados percepción del turista

El perfil del visitante del cantón Pujilí se caracteriza por ser un público joven, en su mayoría femenino (52.86%) con estado civil soltero (71.61%), de nivel educativo superior, pero con una condición laboral predominantemente estudiantil (68.49%), lo que condiciona un presupuesto de hasta 100 USD (58.33%) concentrado en destinar su mayor parte de presupuesto a la alimentación.

Los viajes en grupos familiares de 3 a 4 personas predominan con un (58.85%) así como la preferencia de viajar mediante vehículo propio (69.27%) las principales motivaciones de viaje son por el turismo de naturaleza, las caminatas y la emblemática Laguna del Quilotoa (72.40%).

En su mayoría, el turista visita el cantón solo durante un día teniendo un (46.88%), también se consideró la calidez y el trato del personal local, el cual constituye una de las fortalezas del destino con una valoración altamente satisfactoria de (38.80%), la percepción sobre la infraestructura urbana, la seguridad, la limpieza y los servicios básicos se ubica en un terreno neutro (Ni satisfecho ni insatisfecho), señalando la imperiosa necesidad de fortalecer la gestión pública y la señalización para consolidar a Pujilí como un destino competitivo.

Tabla 11

Resultados percepción del turista

Categoría	Variable	Mayoría	Frecuencia	Porcentaje
Datos Demográficos	Género	Femenino	203	52.86%
	Estado civil	Soltero	275	71.61%
Datos Socioeconómicos y de Gasto	Nivel de estudios	Tercer nivel	185	48.18%
	Situación laboral	Estudiante	263	68.49%
	Nivel de ingresos	Sin ingresos	223	58.07%
	Presupuesto de gasto estimado	De 0 a 100 USD	224	58.33%

	Gasto en Alojamiento	Menos del 25%	237	61.72%
	Gasto en Alimentación	Entre 25% y 45%	197	51.30%
	Gasto en transporte	Menos del 25%	238	61.98%
	Gasto en recreación	Menos del 25%	203	52.86%
	Motivo de viaje principal	Relajación / Naturaleza y aventura	142 / 140	36.98% / 36.46%
Datos Motivacionales y Comportamiento de Viaje	Tiempo de estadía	De 1 día	180	46.88%
	Medio de información	Redes sociales	233	60.68%
	Frecuencia de turismo	Cada feriado	241	62.76%
	Frecuencia de visita al cantón	Frecuentemente	195	50.78%
	Tipo de turismo favorito	Turismo de naturaleza	142	36.98%

	Preferencia de hospedaje	Hotel	188	48.96%
	Atractivo preferido	Laguna del Quilotoa	278	72.40%
	Actividad preferida	Caminata	203	52.86%
	Tamaño del grupo de viaje	3 a 4 personas	159	41.41%
	Acompañante de viaje	Familia	226	58.85%
	Medio de transporte	Vehículo propio	266	69.27%
Evaluación de Satisfacción	Relación Calidad Precio	Ni satisfecho ni insatisfecho	174	45.31%
	Seguridad percibida	Ni satisfecho ni insatisfecho	176	45.83%
	Trato del personal	Muy satisfecho	149	38.80%
	Condiciones de limpieza	Ni satisfecho ni insatisfecho	163	42.45%

Señalización turística	Ni satisfecho ni insatisfecho	154	40.10%
Servicios básicos	Ni satisfecho ni insatisfecho	171	44.53%

10.7 Análisis de entrevistas aplicadas para actores clave sobre la percepción comunitaria de los productos turísticos del cantón Pujilí.

En este apartado se analizará la percepción de los actores clave sobre el turismo en el cantón Pujilí, la encuesta está estructurada en cinco dimensiones, identidad y beneficio local, infraestructura, experiencia turística y gobernanza e innovación sostenible. Estas dimensiones permitieron recolectar la perspectiva de distintos actores locales frente a las amenazas y oportunidades en el sector turístico, esto basado en 9 entrevistas, las cuales se han aplicado a los siguientes actores clave que fueron determinados según la matriz de interés y poder.

Tabla 12

Actores clave seleccionados para entrevistas de percepción de la comunidad

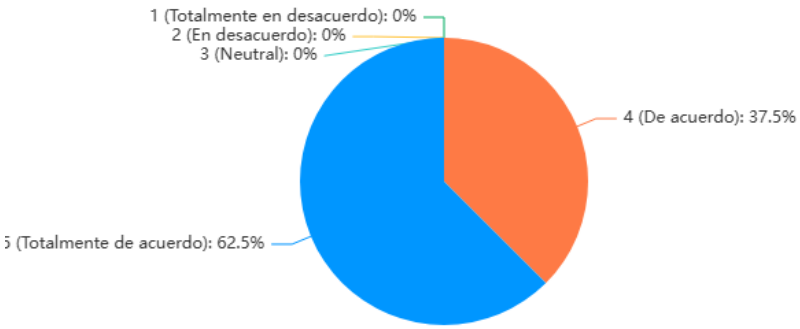
Actores Clave	
GAD Municipal de Pujilí	Alto poder – Bajo interés
Prestadores de servicios Cotopaxi PRESETUR	Alto poder – Alto interés
Comité de gestión turística de Cotopaxi	Alto poder – Alto interés
Hostal el Danzante	Bajo poder – Alto interés
Cerámicas Olmos	Bajo poder – Alto interés

Posada de Tigua	Bajo poder – Alto interés
Arándanos Blueberry “Reina Azul”	Bajo poder – Alto interés

El desarrollo de los productos turísticos actuales como (Corpus Christi, Quilotoa, artesanías, alfarería) contribuye directamente a la conservación y respeto de la identidad y tradiciones locales del cantón.

Los actores clave creen que los productos turísticos actuales si protegen la identidad local, no existe encuestados que muestre desacuerdo o postura neutra ante la afirmación, más del 60% se muestra de acuerdo con la contribución del desarrollo de productos turísticos a la conservación y respeto de las tradiciones e identidad local.

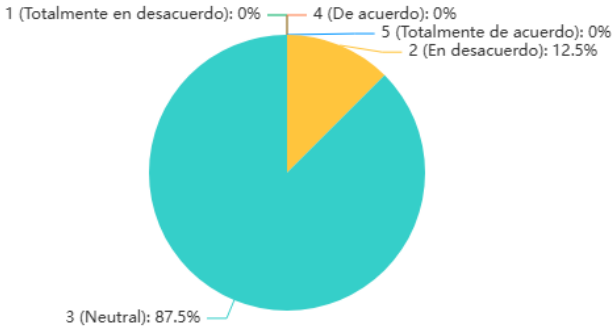
Figura 36 Percepción de la contribución de los productos turísticos actuales al desarrollo



Los beneficios económicos y empleos generados por las actividades turísticas actuales se distribuyen de manera justa y equitativa entre los habitantes del cantón Pujilí.

Ningún entrevistado estuvo de acuerdo ni totalmente de acuerdo con la afirmación, sólo el 12.5% expresó desacuerdo, mientras que el 87.5% optó por una posición neutral, lo que demuestra una falta de percepción definida sobre la equidad en la distribución de beneficios.

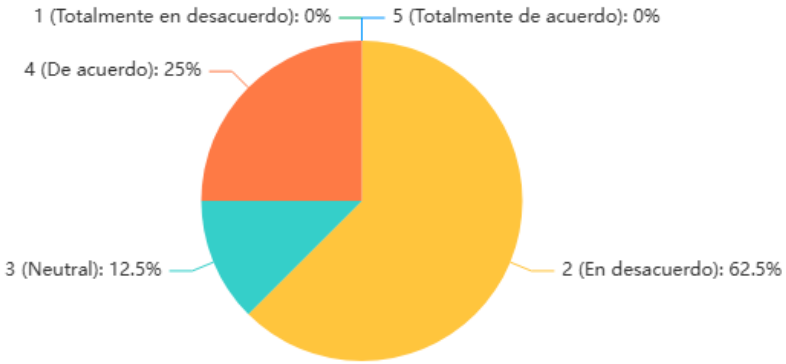
Figura 37 Percepción sobre la correcta distribución de beneficios y empleos generados a los habitantes locales



El cantón Pujilí cuenta con servicios de soporte turístico como (señalética, transporte, alimentación, seguridad, e información) de alta calidad preparados para el visitante actual.

Más del 60% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación sobre los servicios de soporte turístico del cantón son de alta calidad, mientras que ningún respondiente expresó acuerdo total con la propuesta. Solo un 25% de los actores consultados manifestó estar de acuerdo, y un pequeño porcentaje se mantuvo neutro sin posicionarse al respecto. Esto refleja una percepción general negativa sobre la preparación y calidad de estos servicios para los visitantes.

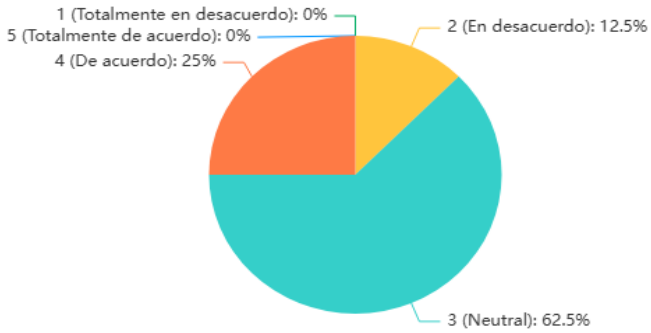
Figura 38 Percepción sobre los servicios de soporte turístico en Pujilí



Los principales nodos culturales del cantón (como las pinturas de Tigua o los talleres de La Victoria) poseen una infraestructura óptima y adaptada para recibir flujos turísticos de forma permanente.

Más del 62% de encuestados se mantiene en una posición neutral, un 25% de encuestados señaló que está de acuerdo con la pregunta y un porcentaje menor de 5% expresó desacuerdo.

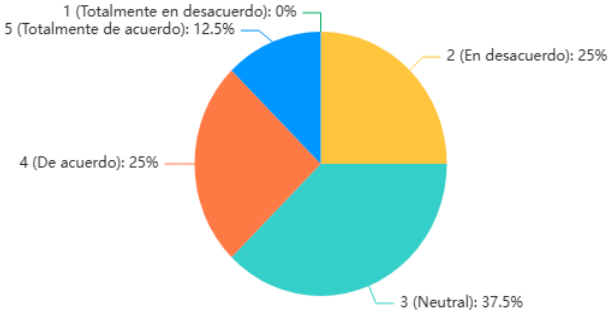
Figura 39 Percepción de la infraestructura turística



Pujilí ofrece atractivos y actividades culturales lo suficientemente variadas y atractivos para motivar la visita de turistas durante los meses en que no hay festividades mayores.

El 37,5% de los encuestados se mantiene neutral, sin inclinarse a favor ni en contra de la afirmación. No existe ningún entrevistado que esté totalmente en desacuerdo con la propuesta, lo que muestra que no hay un rechazo absoluto a la oferta actual del cantón

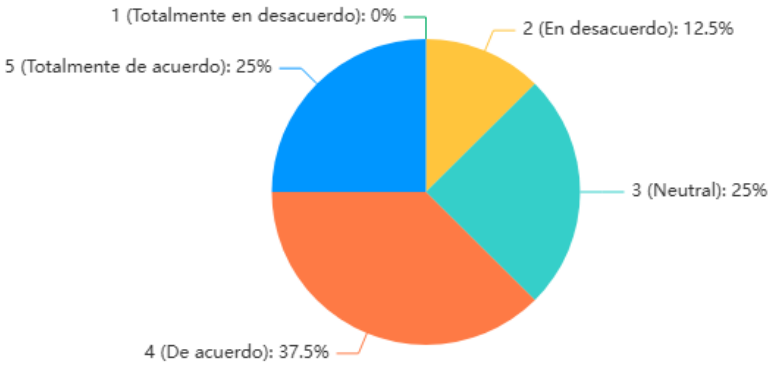
Figura 40 Percepción de atractivos y actividades que se ofertan en épocas que no hay festividades en el cantón



Las actividades vigentes permiten que el visitante se involucre de forma activa y cree su propia experiencia (elaborar piezas de barro o la convivencia en comunidades) superando la simple observación.

Más del 60% de los encuestados calificaron la afirmación con 4 o 5 puntos, lo que indica una percepción positiva de que las actividades permiten a los visitantes crear su propia experiencia superando la observación pasiva. Solo el 12% de los encuestados está en desacuerdo, y no hay nadie que esté totalmente en desacuerdo con esta afirmación. El 25% de los encuestados mantiene una posición neutral sin emitir una opinión definida.

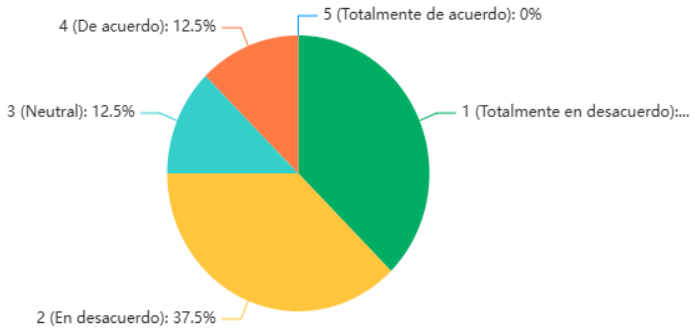
Figura 41 Percepción de actividades vigentes que permiten al visitante crear sus propias experiencias



Existe una adecuada articulación, comunicación y trabajo conjunto entre el Municipio (GAD) los prestadores de servicios privados y las organizaciones comunitarias para gestionar el turismo.

Más del 75% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la existencia de una buena articulación, comunicación y trabajo conjunto entre el Municipio, los prestadores privados y las organizaciones comunitarias para la gestión turística. Ningún encuestado apoya completamente esta afirmación, mostrando una percepción mayoritariamente negativa sobre una adecuada articulación.

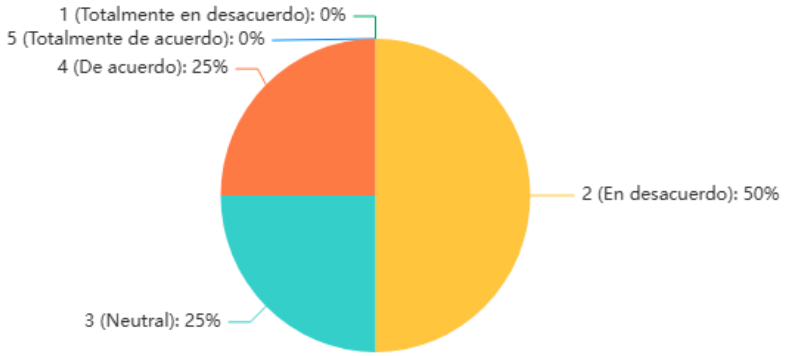
Figura 42 Percepción de la adecuada articulación entre municipio (GAD) y prestadores de servicios



Las asociaciones de prestadores de servicios (artesanos, gastrónomos, emprendedores) operan bajo dinámicas de fuerte asociatividad y apoyo mutuo, en lugar de competir de forma aislada.

El 50% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que operan bajo dinámicas de apoyo mutuo en lugar de competencia aislada, ninguna persona está totalmente de acuerdo ni totalmente en desacuerdo, y solo un 25% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación. La percepción dominante contradice la idea de una asociatividad fuerte.

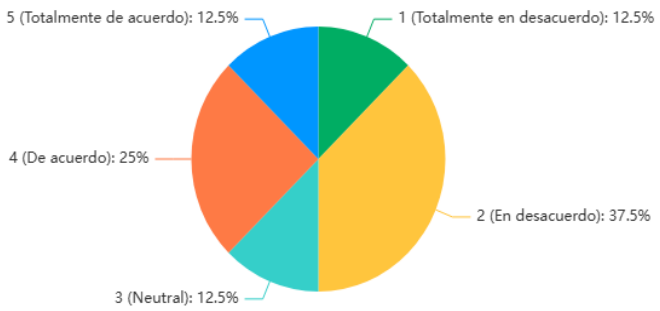
Figura 43 Percepción de las asociaciones entre prestadores de servicio



El cantón Pujilí se encuentra aprovechando al máximo su potencial patrimonial para crear productos turísticos innovadores adaptados a las nuevas tendencias del mercado internacional.

Más del 50% de los encuestados expresó desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación, lo que muestra una percepción generalizada de que el aprovechamiento del patrimonio no es óptimo actualmente. Solo una cuarta parte de los encuestados está de acuerdo y el 12,5% se mantiene neutral al respecto, lo que confirma la tendencia negativa en este punto.

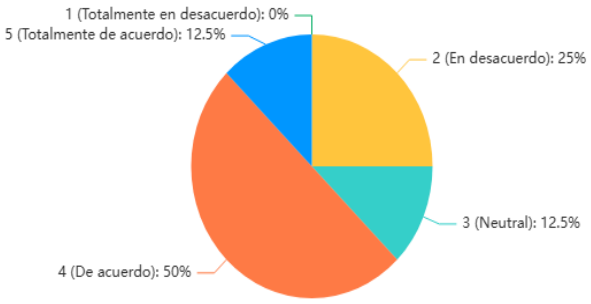
Figura 44 Perspectiva sobre el aprovechamiento del potencial patrimonial del cantón Pujilí



Las condiciones actuales del entorno (como la seguridad garantizan un crecimiento sostenible y seguro para los negocios turísticos del cantón a mediano plazo.

Más del 60% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la seguridad y condiciones actuales, mientras que solo un 25% se muestra en desacuerdo y una mínima parte el 12% de encuestados mantiene una postura neutral. Ningún actor está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 45 Percepción de las condiciones actuales del entorno



10.8 Resultados percepción de la comunidad

El análisis integrado revela que la comunidad de Pujilí valora fuertemente la conservación de su identidad y tradiciones locales teniendo en su primera pregunta una valoración de (4.63), aunque en la segunda pregunta mantiene serias dudas sobre si los beneficios económicos y empleos se distribuyen de manera justa (2.88). Esta percepción de inequidad se suma a las críticas sobre los deficientes servicios de soporte como señalética, transporte e información que posee una valoración de (2.63) y se califica de apenas regular a la infraestructura en con un (3.13).

Pese a que se reconoce que existe una oferta aceptable fuera de las épocas festivas con un (3.25) y destacan las experiencias vivenciales donde el visitante participa activamente con un promedio de (3.75), pero el principal problema radica en la gestión, evidenciado por una crítica articulación con el Municipio teniendo una promedio de (2.00) y una débil asociatividad entre prestadores de servicios con un (2.75).

Finalmente, la comunidad siente que falta aprovechar el patrimonio para crear productos innovadores teniendo un valor de (2.88) y se percibe un entorno de seguridad favorable para el crecimiento futuro del sector teniendo un promedio de (3.50).

Tabla 13 Resultados percepción de la comunidad

Dimensión	**Pregunta**	**Puntuación Promedio 1 al 5**	**Resumen de Percepción Comunitaria**
1. Identidad, Autenticidad y Beneficio Local	Conservación y respeto de la identidad y tradiciones locales.	4.63	Valoran mucho el respeto a las tradiciones culturales (4.63), pero perciben dudas sobre si el dinero del turismo se distribuye con equidad (2.88).
	Distribución justa y equitativa de beneficios económicos y empleo.	2.88	

2. Estructura Funcional e Infraestructura Turística	Calidad de servicios de soporte (señalética, transporte, seguridad, información).	2.63	Perciben fallas en servicios básicos de soporte (2.63) e infraestructura apenas regular en los sitios culturales del cantón (3.13).
	Infraestructura óptima en nodos culturales (Tigua, La Victoria).	3.13	
3. Diseño de la Experiencia y Estacionalidad	Variedad de atractivos fuera de los meses de festividades mayores.	3.25	Destacan que el visitante puede realizar actividades participativas (3.75) y consideran aceptable la oferta en meses sin festividades (3.25).
	Actividades que permiten al visitante participar de forma activa.	3.75	
4. Gestión, Gobernanza y Asociatividad	Articulación y trabajo conjunto entre Municipio (GAD), privados y comunidad.	2	Muestran un fuerte descontento por la falta de articulación con el Municipio (2.00) y la baja asociatividad entre emprendedores (2.75).
	Operación bajo dinámicas de fuerte asociatividad y apoyo mutuo.	2.75	
5. Innovación y Sostenibilidad Futura	Aprovechamiento del patrimonio para crear productos innovadores.	2.88	Ven un entorno seguro para el futuro del sector (3.50), pero sienten que

Condiciones del entorno (seguridad) para un crecimiento sostenible.	3.5	falta innovar y modernizar la oferta patrimonial (2.88).

10.9 Análisis del FODA multicriterio

El análisis FODA presentado se estructura en dos componentes fundamentales que permiten comprender la situación de los productos turísticos del cantón Pujilí, en primer lugar, el análisis interno el cual se elaboró a partir de la información obtenida en las fichas de levantamiento de atractivos del ministerio de Turismo las cuales proporcionaron información válida sobre características, estado de conservación, jerarquización, permitiendo identificar puntos negativos y positivos en el atractivo. También las fichas de levantamiento de información para establecimientos Mincetur (Perú), las cuales facilitan la evaluación del entorno, considerando factores como la demanda, competencia, tendencias y estado actual de la planta turística que forma parte de los productos turísticos de Pujilí.

Por otra parte, el análisis externo se desarrolló tomando en cuenta la información obtenida a través de las encuestas realizadas en los atractivos más representativos del cantón y entrevistas a los actores clave determinados bajo la matriz (interés - poder) para determinar las oportunidades y amenazas.

10.10 Análisis del componente interno

El diagnóstico interno señala que existe una brecha entre la riqueza de los recursos del cantón y la capacidad para su gestión, esto refleja el valor de identidad de sus manifestaciones culturales como lo es el Corpus Christi, y en la concentración geográfica de recursos naturales y culturales.

Esta ventaja competitiva se ve opacada por una debilidad en la operación de los recursos, la poca asociatividad y gobernanza fragmentada.

Al no existir un tejido asociativo consolidado entre el municipio, las comunidades y los prestadores de servicios, el cantón cae en una Debilidad Estructural Crítica, caracterizada por la estacionalidad de la oferta y la falta de innovación de sus productos, además presenta deficiencias en el diseño de su planta turística teniendo una baja interpretación y escasa señalética.

Por ello, la problemática de Pujilí no radica en la falta de atractivos, sino en la desarticulación de sus actores locales, lo que impide transformar los recursos en productos turísticos sostenibles y comercializables.

Tabla 14 FODA multicriterio Análisis interno

Tipo	**Factor Estructural Identificado (Triangulación Obj. 1 y 2)**	**Magnitud (M)**	**Relevancia Innovación (R)**	**IPE (M*R)**	**Clasificación y Diagnóstico Técnico**
F1	Alto arraigo identitario y cohesión social en torno a manifestaciones como la Fiesta del Corpus Christi y misas en el Santuario del Niño de Isinche.	4	3	12	Factor Crítico de Éxito Absoluto: La identidad es la materia prima base para co-crear experiencias turísticas.

F2	Concentración geográfica de recursos Parroquia la matriz Pujilí: Cultural, histórico, gastronómico. Laguna del Quilotoa: Naturaleza, aventura.	4	3	12	Fortaleza de Soporte: Disponibilidad de transporte público
F3	Políticas locales de salvaguarda vigentes (declaratorias de patrimonio del cantón por el INPC).	2	3	6	Fortaleza Institucional: Énfasis en la promoción de festividades locales.
D1	Estacionalidad y falta de innovación de productos Pujilí recibe la mayor cantidad de visitantes por sus festividades y el atractivo principal Laguna del Quilotoa.	3	3	9	Debilidad Estructural Crítica: No existe una articulación adecuada entre prestadores de servicios, municipio y comunidades.
D2	Nula asociatividad y gobernanza fragmentada En sectores clave como el cultural, artesanal y gastronómico.	3	4	12	Debilidad Operativa Prioritaria Sin asociatividad de gremios o prestadores de servicios turísticos no se pueden

					posicionar rutas ni productos turísticos.
D3	Bajo nivel de interpretación turística, escasa señalética en los atractivos en el patrimonio arquitectónico y gastronómico.	2	3	6	Debilidad de diseño. Falta de articulación con los actores turísticos en la promoción de los productos.

10.11 Análisis del componente externo

El diagnóstico del entorno evidencia un mercado altamente favorable, pero condicionado por severos riesgos de conectividad y competencia regional. La mayor fuerza del entorno es la tendencia global hacia el Turismo Experiencial, el cual representa la oportunidad clave de mercado más alta de todo el estudio, potenciada por una excelente oportunidad de accesibilidad debido a la proximidad geográfica con mercados emisores como Pichincha, Tungurahua y la misma provincia de Cotopaxi.

El aprovechamiento de este mercado se ve amenazado por factores que limitan el desarrollo del destino. Por un lado, la inseguridad nacional y la inestabilidad física de la vía E30 Pujilí - La Maná representan un freno constante para el flujo de visitantes. Por otro lado, la amenaza competitiva ejercida por destinos vecinos genera una fuerte dependencia; Latacunga absorbe la demanda de alojamiento.

El cantón Pujilí debe superar las barreras de la inseguridad vial y el posicionamiento comercial frente a los cantones vecinos que actualmente absorben el gasto del turista.

Tabla 15 FODA multicriterio Análisis externo

Tipo	Factor del Entorno	Magnitud(M)	Relevancia Innovación (R)	IPE(M ×R)	Clasificación y Diagnóstico Técnico
O1	Creciente demanda global por Turismo Experiencial Talleres artesanales, Visitas a centros comunitarios, Degustaciones gastronómicas.	4	4	16	Oportunidad clave de mercado: El turista actual, joven en su mayoría ya no busca solo observar, sino vivir experiencias auténticas, lo que obliga a transformar los productos turísticos para adaptarse a nuevas tendencias.
O2	Proximidad a mercados emisores clave Cotopaxi (Latacunga), Pichincha y Tungurahua son las provincias que tienen mayor interés en visitar el cantón.	4	3	12	Oportunidad de accesibilidad Vías de acceso de primer y segundo orden en buen estado y servicio de transporte público.

O3	Tendencias de digitalización turística Páginas web, redes sociales (tik- tok, facebook), creadores de contenido.	3	2	6	Oportunidad Tecnológica Promoción en redes sociales y plataformas digitales vinculadas al turismo.
A1	Inseguridad nacional percibida, Afecta el desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros en el territorio nacional.	4	2	8	Amenaza del entorno Inestabilidad de la vía principal E30 Pujilí - La Maná.
A2	Competencia de destinos cercanos Productos turísticos consolidados, mejor articulados y con mayor promoción.	3	3	9	Amenaza Competitiva Dependencia de cantones vecinos, Latacunga porque demandan alojamientos de la ciudad los turistas y Sigchos por la ubicación geográfica de la laguna de Quilotoa.

10.12 Análisis de cruce máxima oportunidad de innovación Fortalezas y Oportunidades

Para identificar el mayor potencial de desarrollo del cantón, cruzamos las Fortalezas F1 y F2 que tienen un valor IPE alto de 12, con la Oportunidad O1 que posee un IPE de 16, que es el puntaje más alto de todo el estudio.

El factor F1 pertenece al Alto arraigo identitario, el Factor F2, concentración geográfica de recursos y O1 representa a la creciente demanda global por turismo experiencial.

La máxima oportunidad del cantón radica en transformar su patrimonio en experiencias vivenciales, no se trata solo de promocionar el Corpus Christi o la Laguna de Quilotoa como un atractivo, sino de diseñar productos específicos donde el visitante participe en experiencias vivenciales que lo hagan interactuar con la historia, cultura y gastronomía del cantón.

10.13 Análisis comparativo

La asignación de valores para cada variable se fundamentó principalmente en la combinación de criterios basados en las fichas de inventario MINTUR, fichas para establecimientos MINCETUR, encuestas a turistas y entrevistas a actores clave.

Los resultados comparativos evidencian una debilidad estructural en el cantón Pujilí, atractivos principales de naturaleza como la Laguna del Quilotoa y manifestaciones culturales de alto valor identitario como el Corpus Christi poseen los mayores índices de atracción e IPE, pero presentan severas limitaciones por estacionalidad, falta de pernoctación y baja asociatividad con los GAD.

Por otro lado, el patrimonio cultural y gastronómico de La Matriz presenta un bajo nivel de interpretación turística y una oferta tradicional sin valor agregado, por esta razón, el análisis comparativo demuestra que la oportunidad clave de innovación para el cantón es el diseño de experiencias interactivas articuladas que conecten atractivos y establecimientos, generando una experiencia mejor estructurada al turista.

Tabla 16 Matriz comparativa de productos turísticos

Producto Turístico	**Interacción**	**Estado de Planta turística**	**Oportunidad Clave de Innovación**
Ruta “Aventura, paisaje y cultura del cantón Pujilí”	Recorrido paisajístico tradicional de baja participación.	Equipamiento comunitario activo, funciona de manera aislada.	Crear itinerarios combinados que deriven al turista hacia el centro urbano de Pujilí
Tour Corpus Christi	Evento estacional enfocado en la observación.	Saturación en fechas festivas, sin atención permanente todo el año.	Diseñar un Centro de Interpretación interactivo y permanente del Danzante.
Tour de la Machica	Enfocado en la compra de artesanías.	Talleres tradicionales con escasa infraestructura receptiva.	Implementar talleres interactivos en el cual el turista cree su propia obra.
Tour full day Pujilí	Visitas de paso de muy corta duración.	Buen acceso vial, pero sin oferta complementaria.	Incorporar la guianza en sitios de interés, rutas históricas y gastronómicas.

Ruta del Arándano	Degustación de alimentos y platos tradicionales.	Establecimientos sin señalética, poca promoción digital.	Crear rutas de degustación articuladas

10.14 Análisis de cruce debilidades y amenazas

Para definir el cuello de botella crítico que frena el desarrollo de Pujilí, cruzamos la Debilidad D2 que posee un valor IPE de 12 con las Amenazas A2 con un IPE de 9 y A1 con un valor IPE de 8.

El factor D2 representa la nula asociatividad y gobernanza fragmentada, el factor A1 es la competencia de destinos cercanos, y A2 la inseguridad nacional e inestabilidad en la vía de acceso principal.

El verdadero problema central de Pujilí es su debilidad interna, la cual, al no existir organizaciones ni una articulación entre el Municipio y los actores turísticos, el cantón es incapaz de retener al turista. Sin una correcta articulación, el cantón no puede contrarrestar las amenazas y debilidades que afectan el desarrollo de sus productos turísticos.

11. IMPACTOS TÉCNICOS Y SOCIALES

11.1 Impacto técnico

El desarrollo metodológico de la presente investigación genera un impacto técnico significativo para el desarrollo del trabajo de titulación y para que los resultados sean utilizados como instrumento de mejora en las actividades turísticas del cantón. La adopción de un enfoque mixto permitió superar la forma de evaluación tradicional de los atractivos, abordándolos como componentes que se relacionan los unos con los otros dentro de un sistema turístico.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación aporta con un procedimiento técnico que combina, fichas para el levantamiento y caracterización de atractivos, anexos metodológicos internacionales, el mapeo de actores clave mediante la matriz de Interés-Poder, que sistematiza a los actores locales en jugadores clave,

contextuales, apáticos, afectados, y por último la aplicación de la Matriz FODA Multicriterio.

11.2 Impacto social

En el impacto social, la investigación incide directamente en la percepción e interacción del turista y con los actores clave que contribuyeron con la realidad actual del cantón Pujilí. Se resalta el potencial de generar experiencias más auténticas mediante la integración de la comunidad, las autoridades, prestadores de servicios, las tradiciones y la identidad local. En este sentido, el impacto social se refleja en la posibilidad de mejorar la satisfacción del turista, fortalecer la identidad territorial y promover la participación de actores locales.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Se logró categorizar y caracterizar cinco productos turísticos vigentes en el cantón Pujilí, evidenciando una clara predominancia de la tipología cultural, seguida de la natural y gastronómica. El análisis a través de fichas técnicas Mintur y Mincetur, permitió jerarquizar y diagnosticar el estado de los atractivos, revelando que, si bien el cantón posee un patrimonio concentrado y de alto valor, existe una brecha crítica entre la calidad de sus atractivos y la debilidad de su planta turística y servicios complementarios, porque no exista una oferta que complemente la experiencia del turista dentro del cantón. Esta desarticulación limita la capacidad de los productos para ofrecer una experiencia competitiva.

A partir del análisis de la percepción de los actores clave y turistas se reveló que, por un lado, los actores clave están de acuerdo sobre el valor de la identidad cultural y el arraigo social como pilares del turismo, por otro lado, la percepción es mayoritariamente negativa en cuanto a la gobernanza, la articulación institucional y la asociatividad entre los prestadores de servicios.

Los turistas perciben a Pujilí como un destino de fin de semana o de paso hacia la Laguna del Quilotoa, con una relación calidad precio neutra en los servicios que presta y con deficiencias en señalización, servicios básicos e infraestructura, lo que

confirma que la experiencia turística actual no está a la altura del potencial de sus recursos.

Mediante un análisis comparativo de la matriz FODA multicriterio, se determinó que el principal factor crítico de éxito para los productos turísticos de Pujilí radica en el alto arraigo identitario y la concentración geográfica de recursos. Sin embargo, estos son contrarrestados por la nula asociatividad y gobernanza fragmentada. El análisis de cruce de factores demostró que este problema central es el que impide al cantón retener al turista, dejando que destinos vecinos como Latacunga absorban la demanda de servicios.

12.2 RECOMENDACIONES

Fortalecer el diseño de productos turísticos mediante metodologías técnicas que integren el enfoque de turismo experiencial, superando modelos tradicionales.

Mejorar la accesibilidad e infraestructura turística, especialmente en vías de acceso, señalización y servicios básicos, para optimizar la experiencia del visitante. Capacitar a los actores locales y emprendedores turísticos en temas de atención al cliente, diseño de experiencias y gestión turística, fortaleciendo la calidad del servicio.

Implementar un modelo de gestión turística colaborativo y la innovación de los productos existentes, orientándose hacia un turismo experiencial para aprovechar las tendencias del mercado y mitigar las amenazas.

13. BIBLIOGRAFÍA

Andrade-Vargas, L., Sánchez-Alvarado, R., & Torres-Salazar, M. (2023). Redes de innovación y actores clave en la competitividad de destinos turísticos rurales. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(3), 205–219. https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40715

Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *PODIUM*, 38, 123-138. https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9

Arias-Gómez, J., Villasana-Pedroza, M. G., & Miranda-Novales, M. G. (2021). El diseño de la encuesta como instrumento de investigación. *Revista Alergia México*, 68(2), 141–149. https://doi.org/10.29262/ram.v68i2.883

Boullón, R. (2019). *Planificación del espacio turístico*. Editorial Trillas.

Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. Elsevier.

Cabanilla, E. (2016). *Planificación turística territorial en el Ecuador*. Universidad Central del Ecuador.

Cabanilla, E., Garrido, C., & Rivas, A. (2022). Evaluación y jerarquización de recursos turísticos para la planificación del desarrollo local. *Siembra*, 9(1), Article e3452. https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3452

Carballo Cruz, E., et al. (2023). La innovación de productos turísticos mediante sistemas adaptativos complejos para la generación de ventajas competitivas en Cuba. *Investigaciones Turísticas*, (25). https://doi.org/10.14198/INTURI.22549

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Alvarez-Rizo, M. (2021). Análisis de la demanda y planificación en destinos culturales de la región andina. *Cuadernos de Turismo*, (47), 215-235. https://doi.org/10.6018/turismo.474101

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Turismo y desarrollo sostenible en América Latina*. Naciones Unidas.

Crespo, A., & Andrade, M. (2018). La gastronomía como atractivo turístico primario en el centro histórico de Quito. *Revista San Gregorio*, 1(25), 88-99. https://doi.org/10.36097/rsg.v1i25.728

Echtner, C., & Ritchie, J. (2020). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*.

Eden, C., & Ackermann, F. (1998). *Making strategy: The journey of strategic management*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446217153

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). (2022). *Turismo comunitario en Ecuador*. FEPTCE.

Ferreira, A. P. G., Silva, T. H., & Loureiro, A. A. F. (2020). *Uncovering spatiotemporal and semantic aspects of tourists mobility using social sensing*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2005.09033

Flores, G. (2025). *Experiential marketing and tourism demand*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2506.18937

Gómez, C., & Roig, F. (2023). Metodologías cualitativas aplicadas a la gestión y planificación de destinos turísticos. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 12(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/ritdl.v12i2.987

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press.

Kajanus, M., Leskinen, P., Kurttila, M., & Kangas, J. (2012). Making use of MSPA in SWOT analysis for local policy-level planning. *Land Use Policy*, 29(3), 534–543. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2011.09.008

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J., & Kajanus, M. (2000). Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis—A hybrid method and its application to a forest-certification case. *Forest Policy and Economics*, 1(1), 41–52. https://doi.org/10.1016/S1389-9341(99)00004-0

Leng, Y., Noriega, A., Pentland, A., Winder, I., Lutz, N., & Alonso, L. (2016). *Analysis of tourism dynamics and special events through mobile phone metadata*. arXiv. https://arxiv.org/abs/1610.08342

Llanes, P. (2022). *Patrimonio inmaterial y dinamización turística: El caso de las festividades de la provincia de Cotopaxi* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC.

López-Anacona, D. C., Ardila-Barragán, L. M., & Chantre-Astaíza, Á. (2025). Experiencia turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación. *Turismo y Sociedad*, 36, 155–183.

Mendoza, L. F., Castro, M., & Vaca, S. (2024). La entrevista en profundidad como herramienta para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en el turismo comunitario. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 33(1), 112-130.

Mendoza-Zambrano, K. A., Palma-Avellán, A. M., & Vera-Cedeño, L. E. (2023). La gobernanza y el rol de los actores clave en el desarrollo turístico territorial. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 11(1), 78–89.

Middleton, V., & Clarke, J. (2019). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Manual de atractivos turísticos del Ecuador*. MINTUR.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Manual para la estructura de productos con base a un atractivo turístico* (2.ª ed.). Dirección de Productos y Destinos.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020a). *Metodología de inventarios turísticos*.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020b). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2030*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Plan estratégico de desarrollo turístico del Ecuador*. https://www.turismo.gob.ec

Montañés-Del-Río, M. A., & Medina-Garrido, J. A. (2023). *Determinants of innovation in tourism*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2401.13679

Moreno, M. P., Narváez, C. I., & Erazo, J. C. (2023). La gestión de las actividades turísticas y su contribución al desarrollo local sostenible. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(2), 145–168.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos e infraestructura como factores determinantes de la competitividad de un destino. *TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 8(18), 1-17.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). *Tourism Trends and Policies*. OECD Publishing.

Organización Mundial del Turismo. (2017a). *Definiciones de turismo cultural*. https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura

Organización Mundial del Turismo. (2017b). *Tourism definitions*.

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Introducción al turismo*. OMT.

Pérez-Mendoza, J. A., Chaves-García, M. L., & Becerra-Pérez, L. (2023). Percepción de la comunidad residente sobre los impactos del turismo en destinos emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 312–327.

Pérez-Rodríguez, J. A., Castro-Solís, M. E., & Salazar-Vaca, R. (2022). Integración de la matriz FODA y métodos multicriterio para la planificación estratégica del turismo rural. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 12(1), 145–162.

Pine, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Poma-Correa, K. R., & Tello-Sánchez, C. P. (2024). Turismo comunitario y percepción local del patrimonio cultural inmaterial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1450–1468. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9821

Pulloquinga, M. (2015). Estudio del sistema turístico en la zona de mayor dinámica turística del cantón Pujilí (parroquias La Victoria, La Matriz y Zumbahua) para determinar la base de su realidad turística. *Revista SIGMA*, 1(1).

Richards, G. (2020). Designing creative places and experiences: Developing creative tourism in small communities. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2), 156-168.

Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.

Ruiz-Frau, A., Ospina-Alvarez, A., Villasante, S., Pita, P., Maya-Jariego, I., & de Juan, S. (2020). *Using graph theory and social media data to assess cultural ecosystem services in coastal areas*. arXiv.

Sánchez-Gutiérrez, R., Valdés-Pérez, R., & Armas-Arzuaga, R. (2022). La encuesta en las investigaciones turísticas: una aproximación metodológica para la evaluación de impactos locales. *GEOFOCUS. Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica*, 29, 87–104.

Sánchez-Villena, M. A., Narváez-Ríos, C. E., & Erazo-Álvarez, J. C. (2023). Aplicación del análisis FODA multicriterio en la priorización de estrategias para el desarrollo turístico local. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(3), 210–232.

Swisscontact, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, & PromPerú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Programa de Cooperación Suiza – SECO.

Vásquez, N. B., Mullo, E. del C., & Cajo, M. C. (2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196–208.

Vera-Vera, M. A., Cedeño-Zambrano, R. K., & Mendoza-Ponce, A. M. (2023). La calidad del servicio y su impacto en el nivel de satisfacción del usuario turístico. *Revista San Gregorio*, 1(54), 88–104.

Wright Garzón, M., & Montesdeoca Carrasco, M. (2020). Impacto de eventos innovadores para la dinamización del turismo. *INNOVA Research Journal.*