



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
CANTÓN LATACUNGA”**

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

Autor: González Toapanta Siloé
Betsaida

Tutor:
Muñoz Solís Klever Homero

LATACUNGA – ECUADOR Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

González Toapanta Siloé Betsaida, con cédula de ciudadanía No. 1719434324, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA**

ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”, siendo el Ingeniero M.Sc. Klever Homero Muñoz Solís, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 28 de julio del 2025



Siloé Betsaida González Toapanta

C.C: 1719434324

ESTUDIANTE

ii

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 GONZÁLEZ TOAPANTA SILOÉ BETSAIDA, identificada con cédula de ciudadanía **1719434324** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Abril – Agosto 2025

Tutor: M.Sc. Klever Homero Muñoz Solís.

Tema: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando

ii
i

profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.
- f) **CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de julio del 2025.

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”, de González Toapanta Siloé Betsaida, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las



Siloé Betsaida González Toapanta

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 28 de julio del 2025



M.Sc. Klever Homero Muñoz Solís.
C.C: 0501397814
DOCENTE TUTOR

v

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, la postulante: González Toapanta Siloé Betsaida, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”**, 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, 28 de julio del 2025



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

C.C: 1722220868

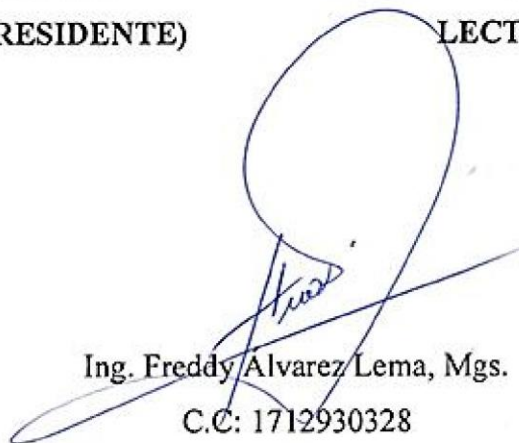
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, M.Sc.

C.C: 1719291468

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Ing. Freddy Alvarez Lema, Mgs.

C.C: 1712930328

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Martha Toapanta, por apoyarme y motivarme a seguir adelante, a mi hermano Israel González por cada uno de los consejos que me ha dado desde muy pequeña y mi hermana Dámaris González a quien con mucho amor y cariño me ha acompañado en esta travesía. Agradezco a Dios por darme una familia llena de amor, pero con valores que me enorgullece seguir. También agradezco a mis amigos con quienes compartí experiencias y vivencias únicas que las recordare con mucho amor y cariño.

Siloé Betsaida González Toapanta

DEDICATORIA

Al ser que con amor y valor ha sido madre y padre para mis hermanos y para mí, dedico mi esfuerzo y logros a mi madre y a la niña que en un pasado fui quiero decirle que con valentía un día partiría de

vi
i
i

su hogar para cumplir un sueño que creería no pasaría, quiero decirle que es fuerte y que Dios siempre fue la base y compañía de nuestros momentos a solas para seguir adelante y quiero que sepa que nuestra familia está feliz y orgullosos de quienes nos hemos convertido.

¡Lo lograste mi pequeña Lulú! Siloé
Betsaida González Toapanta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA”.

Autora:
González Toapanta Siloé Betsaida

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como objetivo “Proponer alternativas de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas, a través del análisis de la información para la dinamización de la oferta turística del cantón Latacunga”, con un enfoque cualitativo que permite el diagnóstico de la planta turística de alimentos y bebidas del cantón, a través de salidas de campo, revisión bibliográfica, catastro turístico e identificación de actores clave, esta información permitió elaborar encuestas y entrevistas que se aplicaron a prestadores de servicios y a turistas. En base a la información obtenida estrategias operativas que fortalezca la planta turística a partir de las matrices PESTEL, FODA, MAFE, MEFI y MEFE. Además, los

resultados del diagnóstico de los prestadores de servicios y las estrategias operativas servirán de información para su ejecución de tercer objetivo que es, diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios.

Palabras clave: planta, turística, boletín, informativo, servicios, turísticos, estrategias operativas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “DETALLAR EN MAYÚSCULAS Y ENTRE COMILLAS EL TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN”

Author: González Toapanta
Siloé Betsaida

ABSTRACT

The following research aims to "Propose management alternatives in food and beverage establishments, through the analysis of information for the revitalization of the tourist offer of the Latacunga canton", with a qualitative approach that allows the diagnosis of the food and beverage tourism plant of the canton, through field trips, bibliographic review, tourist cadastre and identification of key actors, this information allowed the development of surveys and interviews that were applied to service providers and tourists. Based on the information obtained, operational strategies to strengthen the tourism plant from the PESTEL, SWOT, MAFE, MEFI and MEFE matrices. In addition, the results of the diagnosis of service providers and operational strategies will serve as information for their execution of the third objective, which is to design a newsletter containing the selected operational strategies for dissemination among the different service providers.

Keywords: tourism, plant, newsletter, tourism. services, operational strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR | iii |
| AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | v |
| AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | vi |

| | | | |
|----------|---|----|---------------|
| 7.2.5. | Catastro | 16 | turístico |
| 7.2.6. | Tipos de boletines | 18 | informativos |
| 8. | VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA | 19 | |
| 9. | METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL | 20 | |
| 9.1. | Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, mediante el levantamiento de información <i>In situ</i> para la construcción de matrices de diagnóstico. | 22 | |
| 9.1.1. | Tipo de investigación: | 22 | Diagnostica. |
| 9.1.2. | Método: | 23 | Bibliográfico |
| 9.1.3. | Técnicas | 23 | |
| 9.1.3.1. | Análisis | 23 | Documental |
| 9.1.3.2. | Visitas In situ | 24 | |
| 9.1.3.3. | Encuestas | 26 | |
| 9.1.3.4. | Entrevista | 27 | |
| 9.1.4. | Instrumentos | 28 | |
| 9.1.4.1. | Fichas Del Reglamento de Alimentos y Bebidas | 28 | |
| 9.1.5. | Identificación de factores clave | 28 | |
| 9.1.6. | Cálculo de muestra | 31 | |
| 9.2. | Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE y la matriz de jerarquización que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas. | 33 | |
| 9.2.1.1. | Matriz PESTAL | 34 | |
| 9.2.1.2. | Matriz FODA | 35 | |
| 9.2.1.3. | Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) | 36 | |
| 9.2.1.4. | Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) | 37 | |

| | |
|---|----|
| 9.3. Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios. | 38 |
| 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 39 |
| 10.1. Objetivo 1 Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga. | 39 |
| 10.1.1. Entrevistas | 41 |
| 1) Entrevista al director se turismo | 46 |
| 2) Encuesta a turistas | 48 |
| 10.2. Objetivo 2 Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas. | 53 |
| 10.2.1. Análisis de estrategias de la matriz MAFE | 60 |
| 10.3. Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios | 64 |
| 10.3.1. Diseño del boletín informativo | 64 |
| 11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS) | 67 |
| 11.1. Impactos Técnicos | 67 |
| 11.2. Impactos Sociales | 67 |
| 11.3. Impactos Económicos | 67 |
| 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 67 |
| 12.1. CONCLUSIONES | 67 |
| 13. REFERENCIAS | 69 |
| 14. ANEXOS | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Beneficiarios Directos | 3 |
| Tabla 2. Beneficiarios Indirectos | 4 |
| Tabla 3. Cuadro de actividades y sistema de tareas. | 6 |
| Tabla 4. Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas | 9 |
| Tabla 5. Categorización de establecimientos de alimentos y bebidas | 10 |
| Tabla 6. Población del cantón Latacunga | 21 |
| Tabla 7. Cronograma de salidas de campo | 24 |
| Tabla 8. Características de actores clave | 29 |

| | |
|---|-----------|
| Tabla 9. Significado PESTAL..... | 34 |
| Tabla 10. Matriz PESTEL | 34 |
| Tabla 11. Matriz FODA | 36 |
| Tabla 12. Matriz MEFI | 36 |
| Tabla 13. Matriz MEFE | 37 |
| Tabla 14. Matriz MAFE | 38 |
| Tabla 15. Matriz PESTEL | 54 |
| Tabla 16. Matriz FODA | 56 |
| Tabla 17. Matriz MEFI | 57 |
| Tabla 18. Matriz MEFE para el cantón Latacunga | 58 |
| Tabla 19. Matriz MAFE para el cantón Latacunga | 59 |
| Tabla 20. Estrategias Ofensivas | 60 |
| Tabla 21 Impactos de estrategias de adaptación | 61 |
| Tabla 22. Estrategias de supervivencia..... | 62 |
| Tabla 23. Estrategias de Adaptación | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS Figura 1. Planta Turística del Cantón Latacunga;Error! Marcador no definido.

| | |
|--|-----------|
| Figura 2. Parroquias Urbanas | 42 |
| Figura 3. Parroquias Rurales..... | 42 |
| Figura 4. Baterías sanitarias | 43 |
| Figura 5. Frecuencia de Limpieza | 44 |
| Figura 6. PVP..... | 44 |
| Figura 7. Facilidades de Pago..... | 45 |
| Figura 8. Ventilación..... | 46 |
| Figura 9. Permiso de funcionamiento..... | 46 |
| Figura 10. Vigilancia | 47 |
| Figura 11. Parqueaderos..... | 48 |
| Figura 12. Meses para visitar el cantón Latacunga | 50 |
| Figura 13. Medios de Comunicación para elegir un establecimiento..... | 51 |

| | |
|---|----|
| <i>Figura 14. Motivo para elegir un establecimiento</i> | 51 |
| <i>Figura 15. Calificación del servicio</i> | 52 |
| Figura 16. Inversión en establecimiento durante la visita al cantón | 53 |
| Figura 17. Establecimiento más conocido | 53 |
| Figura 18. Aspectos para mejorar dentro de establecimientos de alimentos y bebidas | 54 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. División geográfica del cantón Latacunga. | 20 |
| Ilustración 2: Mapa de actores clave | 30 |
| Ilustración 3. Mapa de actores clave | 30 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Planta turística oferta alimentos y bebidas del cantón Latacunga

Fecha de inicio: Febrero 2024

Fecha de finalización: Julio 2025

Lugar de ejecución: Cantón Latacunga

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias Y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Turismo **Equipo**

de Trabajo:

Tutor: Ing. Muñoz Solís Klever Homero

Correo Electrónico: klever.munoz@utc.edu.ec

Teléfono: 0998393510

Coordinador del Proyecto:

Nombre González Toapanta Siloé Betsaida

Teléfono: 0967053349

Correo: Siloe.Gonzalez4324@Utc.Edu.Ec

Área de conocimiento: Servicio

Línea de investigación: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

Línea de vinculación de la carrera: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender el entorno actual de la planta turística de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga, dado que este sector constituye un pilar fundamental para el desarrollo económico y turístico de la zona. En los últimos años, Latacunga ha experimentado un crecimiento en la afluencia de visitantes, lo que ha generado una mayor demanda de servicios gastronómicos. Sin embargo, se observa que un número significativo de prestadores de servicios opera sin estar debidamente registrado en el catastro turístico, situación que compromete no solo la formalidad del sector, sino también la calidad y seguridad del servicio ofrecido a los consumidores.

Diversos estudios sobre turismo sostenible señalan como una actividad que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a la capacidad de las generaciones futuras, coinciden en que la regularización y profesionalización de los establecimientos de

alimentos y bebidas no solo fomenta la confianza del visitante, sino que fortalece la competitividad de un destino turístico como indican López García, (2020). En este sentido diagnosticar la situación actual de la plata turística del cantón, no solo permitirá a las autoridades locales planificar estrategias de control y promoción, sino también a los emprendedores identificar oportunidades de mejora y crecimiento.

Asimismo, diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas permite conocer las preferencias y expectativas de los turistas es fundamental para potenciar la fidelización y la recomendación, aspectos clave para consolidar una reputación positiva del destino. Tal como lo plantea la Organización Mundial del Turismo (2020), la calidad percibida en los servicios turísticos incide directamente en la decisión de retorno y recomendación de los viajeros.

Por otro lado, la investigación, cobra relevancia porque permitirá no solo evidenciar las brechas existentes en la formalización del sector, sino también proponer estrategias operativas que contribuyan a mejorar la oferta turística, generando un impacto positivo en la economía local, promoviendo un crecimiento ordenado y sostenible del cantón. Además, ofrece una base de datos actualizada a través del diseño del boletín informativo, estos datos son confiables, además podrán ser fuente para futuras investigaciones y planes de desarrollo turístico en el cantón Latacunga.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Beneficiarios Directos

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) reconoce los beneficios que trae la participación de la ciudadanía para tomar decisiones y promueve su formación continua.(CPCCS, 2019) es así que tanto los GADS como los prestadores de servicios son beneficiarios directos de este proyecto, ya que el diagnóstico de la planta turística del cantón Latacunga proporciona información actualizada para la toma de decisiones y la creación de estrategias operativas que fortalezca a los establecimientos de alimentos y bebidas. Además, el diseño de un boletín informativo ayuda a la difusión de los resultados y contribuye a la mejora de los emprendimientos gastronómicos

Tabla 1.
Beneficiarios Directos

| PARROQUIAS RURALES | ESTABLECIMIENTOS |
|---------------------------|-------------------------|
|---------------------------|-------------------------|

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Mulaló | 1 establecimientos |
| San Juan de Pastocalle. | 3 establecimientos |
| Tanicuchi. | 8 establecimientos |
| Aláquez. | 1 establecimientos |
| Once de Noviembre. | 2 establecimientos |
| José Guando Bajo | 1 establecimientos |
| Belisario Quevedo | 2 establecimientos |
| PARROQUIAS URBANAS | ESTABLECIMIENTOS |
| San Buenaventura | 4 establecimientos |
| Eloy Alfaro | 32 establecimientos |
| Juan Montalvo | 10 establecimientos |
| La Matriz | 31 establecimientos |
| Ignacio Flores | 16 establecimientos |
| Total | 111 establecimientos |

NOTA: En la tabla se muestra un listado de las parroquias urbanas, rurales y cuantos establecimientos de alimentos y bebidas que existe en cada una según la información del (MINTUR, 2024)

3. 2. Beneficiarios Indirectos

La población, y los turistas son beneficiarios indirectos porque al realizar estrategias operativas para los prestadores de servicios, se impulsa el desarrollo económico local y mejora la calidad de servicios beneficiando así a la población local como a los visitantes.

Tabla 2.
Beneficiarios Indirectos

| POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Población Urbana | 63.842 habitantes |
| Población Rural | 113.000 habitantes |
| Turistas | 52.225 |

NOTA: En la tabla se indica la población de Latacunga, según el Censo Nacional de 2010 y el número de turistas que ingresaron a al área de Recreación El Boliche naturales del cantón Latacunga durante el año 2019 (GAD Municipal Latacunga, Dirección Turismo, 2020)

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector turístico como prestador de servicios, necesita un equilibrio entre cuatro factores primordiales: el costo, calidad, la diversidad de la oferta, la rentabilidad y la sostenibilidad. Por este motivo los retos más significativos que actualmente enfrenta el sector turístico se dirige hacia la mejora de la planta turística (Universidad Estatal de Milagro, 2019).

En el Ecuador, según el MINTUR, (2025) al país ingresaron entre 650,117 turistas durante los meses de enero a junio, en el año 2024 entraron 631.332 turistas mientras que en el año 2023 se registraron 713.257 turistas en este mismo periodo. Con respecto a la información brindada en los tres últimos años, existen un decrecimiento del 8.85% con respecto al 2023 y en el 2024 existió un crecimiento de 2.97%. Aunque el turismo en el último año presenta un crecimiento aproximado de 3 puntos, este no es suficiente en comparación a la tasa del año 2023.

En la provincia de Cotopaxi durante el año 2025 se encontraron 144 establecimientos catastrados de los cuales 101 prestadores de servicios son del cantón de Latacunga, mientras que en el año 2024 se presentaron 111 establecimientos en el mismo cantón, esto indica que durante los dos años existe una reducción de 10 puntos. Esto según el MINTUR, (2025)

El cantón Latacunga, rico en cultura y tradiciones, requiere impulsar un turismo controlado y regulado que mejore la calidad de los servicios turísticos ofrecidos. Los visitantes, demandan atención con calidad y calidez para disfrutar tanto de los atractivos naturales del cantón como del centro histórico, símbolo de la memoria local (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga., 2015).

La falta de la actualización de un catastro de alimentos y bebidas ha sido mínima, esto se debe a que en los registros turísticos existen 90 establecimientos inscritos haciendo parecer que no exista una buena variedad de alimentos y bebidas en el sector, por ende, las personas buscan otros sitios fuera del cantón y porque no decir de la provincia, influyendo de manera significativa en la económico local. (Izurieta, 2020).

En este contexto, es notorio la importancia de no contar con estrategias operativas que permita la gestión y la creación de estrategias operativas que fortalezcan a los prestadores de servicios, a través del diagnóstico de planta turista de alimentos y bebidas.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Proponer alternativas de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas, a través del análisis de la información para la dinamización de la oferta turística del cantón Latacunga

5. 2.Objetivos Específicos

- Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas, mediante el levantamiento de información *In situ* para la construcción de matrices estratégicas.
- Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE y la matriz de jerarquización que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.
- Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios

6. Actividades y Sistema de tareas en relación con los objetivos planteados.

Tabla 3. Cuadro de actividades y sistema de tareas.

| OBJETIVO | ACTIVIDADES | METODOLOGÍA | RESULTADOS OBTENIDOS |
|---|---|--|--|
| <p>Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, mediante el levantamiento de información <i>In situ</i> para la construcción de matrices de diagnóstico.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información de la planta turística de alimentos y bebidas • Identificar el número de establecimientos en el cantón • Aplicar encuestas y entrevistas a los prestadores de servicios, turistas y director de turismo | <p>Tipo de investigación: Diagnostico</p> <p>Método: Bibliográfico y analítico</p> <p>Técnica: Análisis documental, salidas In situ, encuestas y entrevistas</p> <p>Instrumentos: Anexos del reglamento de alimentos y bebidas, catastro, cuaderno de notas, identificación de actores, cálculo de muestras, banco de preguntas.</p> | <p>Diagnóstico de la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE y la matriz de jerarquización que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas. | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la planta turística. • Desarrollo de la matriz PESTEL • Creación de la matriz FODA, MEFI, MEFE, MAFE | <p>Tipo de investigación: Diagnostico</p> <p>Método: Mixto</p> <p>Técnica: revisión documental entrevistas, análisis de matrices</p> <p>PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE Y matriz de jerarquización de estrategias</p> | Elaboración de estrategias operativas para la planta y turística |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|---|---|--|
| Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • Selección de estrategias a través de la matriz de jerarquización • Seleccionar información • diseño de fotografías y gráficos • definir colores y tipografía • Diseño del boletín | <p>Instrumentos: matrices PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE Y matriz de jerarquización de estrategias.</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Método: Descriptivo</p> <p>Técnica: análisis de contenido, Diseño grafico</p> <p>Instrumentos: computadora, Internet, plataformas de creación</p> | Diseño del boletín como medio de difusión. |
|--|---|---|--|

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

7.1. Marco legal

La siguiente información se fundamenta en la Ley de Turismo Ecuador (2014, p. 2) en donde explica la administración y gestión de las funciones turísticas dentro de leyes y reglamentos para actividades de alimentos y bebidas

7.1.1. Ley De Turismo

Art 5.- Se consideran actividades turísticas a todas las elaboradas por individuos o entidades que se dedican de forma habitual a una o varias de las actividades siguientes:

- Servicio de alojamiento
- Servicios relacionados con alimentos y bebidas
- Transporte, orientado directamente al turismo; incluyendo transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y alquiler de vehículos para esta actividad;
- Operación turística, especialmente cuando las agencias de viajes utilizan su propio transporte, siendo esta parte de la gestión de agencias.
- La de intermediación en turismo, operadores turísticos y organización de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (como bingos mecánicos) hipódromos y parques de atracciones permanentes. Ley de Turismo Ecuador (2014)

7.1.2. Reglamento turístico de alimentos y bebidas

En el Reglamento General de la Ley de Turismo artículo 43, especifica que las actividades relacionadas con alimentos y bebidas comprenden la prestación de servicios gastronómicos, bares y similares. Estas actividades son realizadas por los dueños cuyas funciones financieras estén vinculada a la creación de servicios y comercialización de alimentos o bebidas para consumo. Asimismo, estos establecimientos logran ofrecer servicios adicionales sumados como entretenimiento, animación y diversión. (Ley De Turismo, 2014, p. 11)

7.1.3. Clasificación

En el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Art. 14 mencionan que, Los prestadores turísticos de alimentación se catalogarán en: cafetería, bar, restaurante, discoteca,

establecimiento móvil, plazas de comida, servicio de catering. (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018, p. 8)

7.1.4. Categorización

Estos establecimientos también se categorizan conforme al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Art 18.- Los prestadores turísticos de alimentos y bebidas se dividen en un sistema de puntuación, otorgada mediante el cumplimiento de requisitos indicados en el estatuto. (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018). Los negocios turísticos de alimentación se organizan de la siguiente manera:

7.1.4.1. Requisitos De Categorización

ART 17: Los requisitos obligatorios estarán contenidos en los anexos reformados B (Cafeterías), C (Bares), D (Restaurantes), E (Discotecas) que son parte integrante del presente reglamento turístico de alimentos y bebidas, en estas fichas se consideran los siguientes puntos: infraestructura, seguridad, salón, baterías sanitarias, aseo personal, equipamiento de área de comida, etc.

Tabla 4. Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas

| Tipo de establecimiento | Características | Servicio |
|-------------------------|--|---------------------|
| Cafeterías | Son establecimientos de comida rápida, precocinada o alimentos fríos y calientes que r Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas | Alimentos y bebidas |
| Bares | Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile. | Alimentos y bebidas |

| | | |
|---------------------------------|--|---------------------|
| Restaurantes | Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida | Alimentos y bebidas |
| Discotecas | Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile. | Alimentos y bebidas |
| Establecimientos móviles | Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. | Alimentos y bebidas |
| Plazas de comida | Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial. | Alimentos y bebidas |
| Servicios de catering | Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento). | Alimentos y bebidas |

Nota: En esta tabla se indican los conceptos de los prestadores de servicios según su tipo, de acuerdo al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas del (Ministerio de Turismo, 2023)

Tabla 5.
Categorización de establecimientos de alimentos y bebidas

| ESTABLECIMIENTO | CATEGORÍA |
|------------------------|------------------|
|------------------------|------------------|

| | |
|--|--|
| Cafeterías | (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría |
| Restaurantes | (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría |
| Bares y Discotecas | (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría |
| Establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering | Categoría Única |

Nota: En la tabla se indica las categorías que tienen los prestadores de servicios dependiendo el tipo de establecimiento, según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, (2018, p. 10)

Para poder asignar una clasificación a estos establecimientos, deberán los siguientes requisitos que indica el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas Art 19.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas necesitan obtener una categoría, de acuerdo con su clasificación, tendrán que cumplir con los requisitos para cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plazas de comida y servicios de catering, además tienen que obtener una puntuación mínima de cuarenta; de lo contrario habrá un plazo determinado para llegar al puntaje necesario, de no hacerlo, no constarán en el catastro turístico. Los requisitos de categorización se detallan en los Anexos B.1, C.1, D.1, E 1, F, G y H que son necesarios en este reglamento (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 10)

Además, los establecimientos deben contar con la Licencia Anual de Funcionamiento, como lo dicta el Reglamento General de la Ley de Turismo Art 55.- Para poder desarrollar las actividades turísticas, aparte de contar con el registro de turismo, es fundamental tener licencia única anual de funcionamiento. Este permiso es la autorización oficial que deben tener los establecimientos que ofrecen servicios turísticos, y sin ella no se puede operar, este documento tiene dura desde el año en que se la conceda y los sesenta días calendario del año siguiente.(Ley de Turismo, 2015, p. 14).

7.1.5. Licencia Única de Funcionamiento

En el reglamento Turístico de Alimentos y bebidas también indica que los establecimientos deben operar bajo la licencia única anual de funcionamiento realizada bajo los procedimientos del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Art. 8.- Cuando una persona natural o una empresa desean ofrecer servicios turísticos en el sector de alimentos y bebidas deben cumplir ciertos requisitos importantes. En caso de las personas jurídicas es necesario presentar la escritura de constitución, incluyendo cualquier aumento de capital y reforma de estatutos, siempre y cuando estén inscritos correctamente en el Registro Mercantil. Además, deben contar con un inventario valorado de activos fijos relacionados con la actividad comercial, o presentar el balance a la Superintendencia, que incluya estos activos si corresponde al establecimiento. *(Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)*

Es necesario que la persona natural o jurídica cuente con su Registro Único de Contribuyentes (RUC) o este inscrita en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), según sea el caso. También se requiere realizar el pago del 1 x 1000 sobre el precio de los activos fijos, conforme en los formatos y procedimientos indicados por a la Autoridad Nacional de Turismo *(Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)*

De esta manera, los establecimientos deben presentar un certificado que evidencie la compatibilidad del uso de suelo, otorgado por el GAD pertinente. Para los establecimientos móviles, se aplican las normativas del gobierno local correspondiente, de ser el caso, deben entregar un documento que respalde la situación legal del local donde operan, ya sea que el negocio sea propio, arrendado o cedido. *(Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)*

Cabe recalcar que no se exigirá la presentación de documentos en formato físicos cuando estos puedan ser consultados en línea o a través de la plataforma digital habilitada por la Autoridad Nacional de Turismo. *(Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)*

Art 12.- El proceso para adquirir la Licencia Única Anual de Funcionamiento, se lleva a cabo conforme a las regularizaciones indicadas por el Gobierno autónomo Descentralizado correspondiente. Los requisitos que se deben cumplir además del registro de turismo.

1. Contar con el Registro de Turismo emitido por la Autoridad Nacional de Turismo;

2. presentar un certificado que demuestre estar al día con las contribuciones exigidas establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo

3. Cumplir con los demás requisitos que el Gobierno Autónomo Descentralizado, disponga mediante ordenanza para emisión de la licencia. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

7.1.6 Principios Del Procedimiento Administrativo Sancionatorio

Art. 86.- Infractores. – Cuando se trata de incumplimiento a la ley de Turismo, al reglamento u otras normas legales que se aplican en este sector, se consideran responsables a varias personas. Esto incluye a personas que por su cuenta o a representación de una persona jurídica, realicen una infracción a quienes promuevan o impulsen la actividad que genera el problema. Las personas que suministren información importante para que las autoridades tomen decisiones administrativas y las personas responsables de la gestión administrativa que se ha quebrantado deberán responder juntas a la infracción. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 20)

Art. 87.- Sanciones. – De acuerdo los artículos 35, 37, 44, 45, 49, 52 de la Ley de Turismo, si se incumplen las disposiciones de esta ordenanza, y sin afectar los compromisos técnicos o administrativos del trasgresor, se aplicarán las siguientes medidas:

- a. No se permitirá llevar a cabo la acción o actividad sugerida.
- b. Se expondrá la anulación del hecho administrativo que haya otorgado el permiso para dicha acción.
- c. Se suspenderá temporal o definitivamente la inscripción o autorización anual que autoriza el permiso de la actividad turística del infractor;
- d. Podrá ser causa para la terminación del contrato relacionado, si aplica.
- e. Se emitirá una amonestación escrita frente a las faltas leves.
- f. En caso de graves infracciones y reiteradas, el infractor será parte de la lista de empresarios incumplidos.

g. Se impondrán multas de forma gradual y proporcional, que puede ser desde 100 USD a 5,000 USD. Dependiendo la gravedad de la falta. Por ejemplo:

- Multas de USD 100 a USD 200 para quien no entreguen la documentación requerida por el MINTUR o no pongan a la vista las listas de precios.
- Sanción de USD 1000 y USD 5000 para los que incumplen normas de calidad, incumplan tratados turísticos o las disposiciones de la ley y sus reglamentos. Si se da el caso de repetición las multas se duplicarán

h. Se ordenará la clausura de los establecimientos turísticos. Esta medida se tomará mediante el MINTUR cuando se evidencie que se está practicando actividades turísticas de manera ilegal. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018, p. 21)

7.2. MARCO TEÓRICO

7.2.1. Turismo

El turismo cumple un papel fundamental en la vida económica y social de muchos países en el mundo. Mas que una simple actividad, se ha convertido en una herramienta poderosa para fomentar un desarrollo que incluya un rol protagónico en la creación de nuevos empleos y mejorando la calidad de vida de las personas que viven en sectores turísticos. Esto sucede gracias al impulso que el turismo da a pequeños negocios, para mejorar la infraestructura y la entrada de divisas a través de exportaciones, entre otros beneficios. Además, el turismo es una industria que promueve innovación y el uso de nuevas tecnologías, adaptándose constantemente a los cambios rápidos que trae la globalización en el mundo moderno. (MINTUR, 2021)

En la definición de Las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (RIET 2008). El turismo es un fenómeno que involucra aspectos sociales, culturales y económicos, se refiere al hecho en el que las personas viajan a lugares o países fuera de donde viven normalmente, ya sea por impulsos propios, de trabajo o actividades comerciales. A estos individuos se les conoce como viajeros, pueden ser turistas o excursionistas, ya sea que vivan o no en el lugar que visitan. Por ende, el turismo incluye muchas actividades, algunas de las cuales implican gastos relacionados con los turístico. (OMT, 2008)

En la actualidad, el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y mueve todo tipo de viajes: ya sea para descansar, conocer culturas, disfrutar de la vida social, hacer

negocios o simplemente relajarse. Aunque el turismo existe desde hace mucho tiempo atrás, fue hace poco que se empezó a reconocer como una actividad económica independiente, porque abarca muchos sectores diferentes y también disciplinas académicas. (Pérez Porto & Merino, 2019)

El Ecuador, el turismo ha ido ganando un lugar muy importante dentro de la economía y el comercio exterior del país. En los últimos 15 años, se le ha dado mucha relevancia, especialmente después de la etapa petrolera del Ecuador, porque se le conoce como una actividad que impulsa el crecimiento de las actividades locales y también contribuye al avance del país de una manera sostenible, cuidando el entorno natural, la economía y la riqueza cultural. (Atlas Turístico del Ecuador, 2020, p. 11)

El turismo es una pieza clave para el progreso económico, cultural y ambiental de cualquier país. Cuando se entiende como se distribuye y se desarrolla el turismo en distintos territorios, se puede valorar mejor la importancia de apoyar y fomentar las actividades que beneficien a las comunidades y al entorno en el que se realiza. (Atlas Turístico del Ecuador, 2020, p. 7)

7.2.2. Sistema turístico

El sistema turístico es la base que permite proyectar el turismo en un país, como un sector que combina la complejidad, dinamismo e innovación. Para comprender bien la interacción de los diferentes elementos y procesos, es fundamental recopilar y organizar toda la información disponible del país, y luego compartir ese conocimiento. No solo se trata del producto turístico en sí, además también de conocer en profundidad la planificación, organización, ejecución y monitoreo. (Atlas Turístico del Ecuador, 2020, p. 11)

Para que el sistema turístico funcione correctamente, se utiliza una serie de métodos que no se otorgaron directamente en la investigación científica. En áreas como hotelería, restaurantes, transportes y agencias de viaje, se cumplen diferentes actividades donde se aplican distintas tecnologías para mejorar el servicio y la experiencia de los visitantes.

7.2.3. Planta turística

Según Baldvieso & Ugarte, (2023), citando a Cáceres, (2020). La planta turística, está formada por negocios, empresas e instituciones que ofrecen servicios a quienes visitan un destino, esto incluye hoteles, transportes, transportes, restaurantes, sitios para ocio y recreación, además de otros espacios similares. Además, se considera infraestructura construida por parte

de las autoridades, como carreteras, puentes, estacionamientos, que son esenciales para que la actividad turística funcione correctamente.

La planta turística es fundamental porque ayuda a valorar los diferentes lugares que visitan los turistas, basándose en la oferta y demanda de cada producto turístico. Es importante aprovechar estos espacios de manera positiva para mejorar la promoción y de este modo promover el crecimiento turístico. Además, la planta turística actúa como un sistema que reconoce y compensa el esfuerzo que realizan los proveedores de servicios turísticos, asegurando que los visitantes tengan una agradable y satisfactoria experiencia. (Izurieta, 2020)

7.2.4. Oferta

La oferta turística reúne todos los productos y servicios que se ponen a la venta en un momento y lugar específico. Esto incluye no solo los servicios que disfrutan los turistas, sino también las personas que los proveen y la infraestructura que hace posible la experiencia turística. En un conjunto, estos elementos facilitan las actividades turísticas, asegurando que los recursos naturales, culturales y las instalaciones sean accesibles para explorar. (Juárez & Cebrián, 2023, p. 24)

7.2.5. Catastro turístico

El Catastro Turístico reúne información de todos los prestadores de servicios dedicados a diferentes actividades turísticas en todo el país. Estos datos los proporcionan los propios establecimientos registrados oficialmente, y son muy útiles para brindar apoyo y fomentar nuevos proyectos y emprendimientos dentro del sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2025)

Realizar un catastro turístico es una herramienta útil para organizar y gestionar las actividades turísticas relacionadas con el turismo. Además, con este registro, es posible conocer con detalle el estado actual de los establecimientos turísticos, lo que también sirve como base para crear futuros proyectos de ayudan a fortalecer y hacer crecer la industria turística (Guamán & Matute, 2022).

Un catastro turístico incluye parte de la planta turística, la cual se encuentra compuesta por dos elementos principales: el equipamiento turístico que abarca categorías como alojamiento, alimentación, entretenimiento y otros servicios; y las instalaciones que se clasifican en tres tipos: instalaciones de agua y playa, de montaña e instalaciones generales (Boullón, 2006).

A) Restaurantes. Citando la definición de (Adams 2008) para (Niz Sedano & Nájera González, 2023) Los restaurantes son una parte fundamental del sector de servicios alimenticios, ya que cumplen con un papel vital al cubrir las necesidades de alimentación de las personas. Sin embargo, su importancia va más allá de la comida, pues también tiene un efecto considerable en el cuidado y protección del medio ambiente que los rodea.

Según Alsetoohy et al., (2021), la industria de restaurantes enfrenta un reto importante, logra combinar la exigencia de brindar a los clientes comida de excelente calidad y una experiencia gastronómica memorable, con obligación de implementar prácticas sostenibles que cuiden el medio ambiente y aseguren un futuro. (Niz Sedano & Nájera González, 2023)

Un restaurante es un lugar destinado a que las personas puedan comprar y disfrutar de comidas y bebidas. Aunque algunos ofrecen la opción de llevar comida o pedir a domicilio, lo que los define principalmente es contar con un espacio donde los comensales se sientan a disfrutar sus alimentos. Existen muchos tipos de restaurantes cada 1 con estilos de cocina sin niveles de servicios diferentes. (Barten, 2024)

B) Cafetería. Una cafetería es un lugar dedicado principalmente a ofrecer café a sus visitantes. lo que hace especial es la variedad de tipos de café que tiene disponibles, por lo que siempre se puede encontrar una opción que se ajuste a los gustos de los comensales y brinde una experiencia agradable, además en las cafeterías trabajan expertos en la preparación del café lo que asegura que cada bebida se haga con cuidado y conocimientos adecuados, logrando así el sabor único que los clientes disfrutan y espera. (Chantal, 2021)

C) Bar. Según (Camacho García, 2023), la esencia de un bar se caracteriza por tener una estructura interna principal como lo es la barra o mostrador, muchas veces este tipo de establecimiento puede llegar a ser tradicional. En síntesis, un bar entabla una función social y se encarga de brindar una experiencia gratificante y novedosa en la cultura de las bebidas. Citando a (Sangucho Tello, 2020), el bar es el descendiente del salón, término aparecido a comienzos del siglo XIX, que distingue el lugar donde se bebe del lugar donde se come. En este caso, la palabra bar designa el mueble donde se preparan las bebidas, a menudo equipado con una barra (en inglés, bar) de cuero o madera. (Aduriz, 2011)

D) Discoteca. Las discotecas, conocidas también como boliches, antros o discos, generalmente abren sus puertas durante la noche. Es común que quienes quieran ingresar deban pagar una entrada. Una vez dentro los asistentes pueden adquirir diferentes bebidas, incluyendo opciones de alcohólicas, y disfrutar de los espacios diseñados especialmente para bailar y pasar un buen rato. (Pérez Porto & Merino, 2019).

Las discotecas forman parte de la oferta turística nocturna y se definen como locales que ofrecen actividades recreativas centradas en la música y el baile, contribuyendo al entretenimiento de residentes y visitantes. (OMT, 2013)

El término “discoteca” apareció por primera vez en 1948, gracias a Raymond Nakachian. A diferencia de los antiguos bares donde la música se interpretaba en vivo, las discotecas se caracterizan por que la música proviene de discos que un Disc Jockey (DJ) Mezcle de manera continua, a veces utilizando repeticiones o loops, para mantener la energía de la pista y animar a los asistentes durante la noche. (Viera González, 2019).

E) Plazas de comida. La plaza de comida o también conocida como food court, es un espacio común entre los centros comerciales pensado para ofrecer comida rápida a precios razonables en un ambiente sencillo y funcional. Generalmente, está integrada por cadenas de restaurantes que manejan menús uniformes, donde las personas suelen compartir mesas en un entorno sin muchas formalidades. este formato está diseñado para priorizar la rapidez y atender a un gran número de personas, siendo especialmente conveniente para familias y compradores que buscan una opción práctica para alimentarse durante sus compras. (Nexho, 2025)

Un food court es un espacio comercial diseñado para la venta de alimentos, donde los clientes tienen la libertad de elegir entre distintos puestos de comida que funcionan dentro de un mismo lugar. los comensales pueden sentarse en una zona compartida, organizada y mantenida por la administración del establecimiento (Haquet, 2022)

F) Servicios de catering. El mercado gastronómico y eventos corporativos ha venido reflejando un gran crecimiento en los últimos años, el servicio de Catering por su parte es de los más considerado para la atención de las celebraciones por su gran variedad de sabores y versatilidad en sus presentaciones, buscando satisfacer el paladar de sus usuarios. En la actualidad este servicio brinda solución a las empresas al momento de la realización de sus eventos corporativos que requieran de los servicios especializados de

una empresa que coordine sus eventos, con el fin de reflejar una adecuada imagen corporativa que influya positivamente en sus clientes.(Luna & Rodríguez, 2021).

7.2.6. Tipos de boletines informativos

- **Boletín informativo de novedades:**

Este boletín comparte noticias nuevas a la audiencia y casi todas las empresas lo usan, es ideal cuando se quiere dar a conocer el nombre de un negocio y presentarse ante potenciales consumidores (Pingback, 2021)

- **Boletín informativo de tráfico web**

Este boletín aprovecha sus ventajas para ganar más visitantes en las páginas web, se caracteriza por ofrecer diversos formatos, como compartir artículos de un blog, ofrecer nuevas entregas de un podcast o invitar a la gente a ver las últimas novedades de YouTube. Al crear este boletín es importante contemplar bien lo que se va a mostrar, pero sobre todo usar palabras llamativas para los receptores.(Pingback, 2021)

- **Boletín informativo de contenido**

Este boletín se centra en compartir contenido de terceros que sean importantes y de interés para la audiencia, al seleccionar artículos o videos de calidad los creadores de contenido llaman la atención de la audiencia sin necesidad de crear material propio, es importante incluir una introducción que explique a los suscriptores que lo compartido es de su interés.(GoDaddy, 2024)

- **boletín informativo promocional**

En este caso los boletines están centrados en la promoción de productos, servicios o eventos teniendo como objetivo impulsar las ventas o la participación de los receptores, incluyen ofertas especiales, códigos de descuento o llamadas de atención claras y dirigidas a su audiencia, en este caso se equilibra el contenido promocional con información de valor para no saturar a sus suscriptores.(GoDaddy, 2024)

8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Cuáles son las estrategias operativas que podrían tener mayor impacto para la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga?

La pregunta es válida y corresponde directamente a los objetivos de estudio. A través de estrategias operativas elaboradas en matrices como FODA, MEFI, MEFÉ y MAFE que

identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas que tiene la oferta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

La metodología aplicada en la investigación combina el cuantitativo con cualitativo para garantizar que la pregunta sea abordable y susceptible a respuestas a través del estudio. Las encuestas, entrevistas y revisiones documentales proporcionan datos actuales y específicos que aportan a creación de estrategias operativas orientadas a fortalecer a los establecimientos de alimentos y bebidas.

La matriz MAFE, dio como resultado 19 estrategias, las que más impactan a la planta turística son: capacitaciones al personal del establecimiento con respecto a las normativas legales vigentes, establecer convenios con parqueaderos privados apoyándose en la normativa que permita el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas durante 24 horas, priorizar la obtención del permiso de funcionamiento del ARCSA a través de la documentación y trámites legales para prevenir sanciones por falta de permisos, entre otros. Las estrategias operativas están planteadas para fortalecer a los prestadores de servicios además se encuentran vinculadas con la pregunta científica aprovechando las fortalezas internas y las oportunidades externas, para debilitar las debilidades y amenazas lo que da una respuesta practica que mejore a la planta turística.

El impacto que tiene la pregunta es claro en la gestión turística local, pues identifica acciones concretas que los establecimientos pueden aplicar para incrementar la calidad, seguridad y competitividad, en línea con la normativa vigente y las expectativas de los turistas.

9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, conocido como antiguo tambo de "Tacunga". El 27 de octubre de 1548, día dedicado a San Vicente mártir, Santo venerado por los latacungueños, Se fundó este cantón. su territorio presenta una gran variedad de altitudes, que van desde los 2.680 m.s.m hasta alcanzar los 5.897 m.s.m. la zona más baja del cantón se sitúa a las orillas del río Cutuchi, en el que se limita el cantón Salcedo, mientras que el punto más alto se encuentra en la cima del volcán Cotopaxi, con aproximadamente 5.920 m de altura. Se encuentra ubicado

Ubicación Geográfica

NORTE: Cantón Mejía y Sigchos

SUR: Salcedo y Pujilí

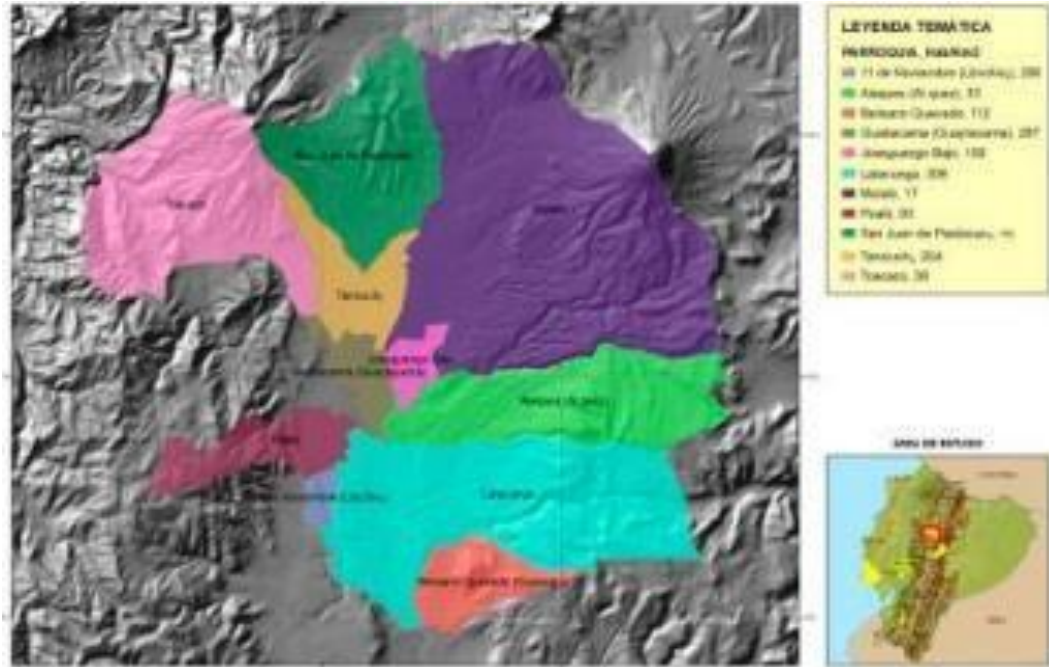
ESTE: Archidona y Tena

OESTE: Saquisilí, Pujilí y Sigchos (ˆPDOT, 2016-2028)

Ilustración 1.

División geográfica del cantón Latacunga.

Nota: Tomado del INPC, 2014



El cantón Latacunga está conformado por 5 parroquias urbanas: La Matriz, Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián) y San Buenaventura; y 10 parroquias rurales: Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, José Guango Bajo, Mulaló, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Toacaso y 11 de Noviembre. (ˆPDOT, 2016)

Clima

El cantón Latacunga está ubicado en una zona montañosa entre las cordilleras occidental y central de los Andes. La temperatura del cantón oscila entre 13,5°C a 14,1 °C y la precipitación anual varía entre 365,11mm y 720mm con una humedad relativa entre 71% mínimo y 765 máxima. (ˆPDOT, 2016-2028)

Población

El cantón Latacunga cuenta con una población total de 170. 489 personas, de las cuales 88.188 son mujeres, representando al 51, 73%, y 82.301 son hombres, equivalente al 48,27%.

de esta población, 106,647 habitantes residen en áreas rurales, mientras que en la zona urbana, ubicada en la cabecera cantonal, viven 63.842 personas. (PDOT, 2016-2028)

Tabla 6.
Población del cantón Latacunga

| | |
|------------|------------------------|
| habitantes | 88.188 mujeres 170.489 |
| | 82.301 hombres |

Nota: Población del cantón Latacunga, tomado de (PDOT, 2016-2028)

Aspecto Socioeconómico

En el Latacunga, se pueden encontrar diversas industrias que impulsan la economía local entre las más destacadas está la floricultura, la metalurgia, así como la agroindustria, con especial énfasis en la producción lechera y ganadería. Además, el cantón cuenta con numerosas pequeñas fábricas de artesanales dedicadas a la fabricación de bloques de cemento, las cuales abarcan una parte significativa del comercio nacional y contribuyen de manera importante al dinamismo económico de la región. (INPC, 2014)

En Latacunga, es muy común que tanto visitantes como locales disfrutan de la rica gastronomía tradicional de la región. entre los platos más característicos reconocidos se encuentran las Chugchucaras, Allullas, Empanadas, Tortillas de Maíz, etc. Estos platos reflejan el sabor auténtico y la tradición que hace de Latacunga un destino especial para los amantes de la comida típica. (INPC, 2014)

9.1. Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, mediante el levantamiento de información *In situ* para la construcción de matrices de diagnóstico.

9.1.1. Tipo de investigación: Diagnostica.

La investigación diagnostica es el proceso de descubrir lo que está mal en una persona o cosa, el investigador realiza un diagnóstico después de identificar la falla en el objetivo estudiado. Se basa en la observación de las actividades y comportamientos del sujeto de estudio con la finalidad de plantear soluciones al problema. (Canal Recharte, 2023)

Se tomó como investigación Diagnostica, al análisis profundo y detallado sobre los prestadores de servicios, en términos como infraestructura, calidad de servicio, cumplimiento

con los reglamentos de alimentos y bebidas y oferta turística. Este estudio se logra mediante salidas de campo, encuesta y entrevistas que facilitan el conocimiento de la situación en la que se encuentra la planta turística actualmente desde el punto de vista de los prestadores de servicios como de quien los consumen, teniendo como resultado la información primaria.

Por otro lado, también se obtuvo información secundaria a través de fuentes como documentos académicos, registros publicados a la ciudadanía por parte de las autoridades como también, libros que dieron a entender las metodologías usadas para plantear el problema y estrategias operativas del proyecto.

9.1.2. Método: Bibliográfico

La investigación bibliográfica es una fase fundamental dentro del proceso científico, en la cual se revisa y analiza lo que la comunidad académica ha producido acerca de un tema en específico. Esta etapa implica realizar diversas tareas enfocadas en encontrar y recopilar documentos relevantes relacionados con un asunto particular o el trabajo de un autor determinado. (UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (URUGUAY), 2020)

Tener información bibliográfica permite entender de manera local y regional el tema y los objetivos tratados, este método es usado para diagnosticar la planta turística y crear estrategias operativas que beneficie a los prestadores de servicios, teniendo resultados que se reflejarán en el boletín informativo que se usa como medio de difusión.

La importancia de buscar fuentes bibliográficas confiables permite comprender las metodologías planteadas en la investigación, también ayuda a identificar si en otros sectores turístico ha existido problemas en la planta turística similares al problema planteado en el proyecto, entender las estrategias que se usaron en documentos anteriores ayuda a plantear estrategias que se usaran para la elaboración del segundo objetivo.

9.1.3. Técnicas

9.1.3.1. Análisis Documental

El análisis documental es un proceso de transformación en el que un documento primario, se convierte en otro secundario y así se obtienen documentos originales que servirán como fuente

para nuevos proyectos, esta técnica se usa con fines de orientación científica e informativa. (Castillo, 2005)

A través del análisis documental, conoce y entiende planta turística, objetivos, metodologías y resultados de una manera más científica y con conceptos más técnicos. A partir de fuentes secundarias y primarias, se evalúa la oferta turística de alimentos y bebidas, identificando problemas que afecten a los prestadores de servicios por medios de informes, o tesis ya realizadas sobre la planta turística, no solo en el sector de alimentación, sino también en otros sectores como alojamiento entre otros sectores que forman parte de la planta turística. Este diagnóstico servirá para la creación de estrategias operativas que fortalezcan a los prestadores de servicios del cantón Latacunga.

9.1.3.2. Visitas In situ

El trabajo de investigación in situ representa una etapa crucial dentro del proceso de conocimiento directo, donde se estudia a fondo los actores sociales y sus dinámicas grupales. Estas interacciones suelen estar marcadas por una convivencia que puede ser armoniosa, pero también presenta desafíos como problemas, conflictos y contradicciones. En ciertas situaciones, además, pueden manifestarse dificultades ya sea de índole cultural, psicológico, de género o simbólico (Sandoval Forero, 2022)

En la creación del proyecto las salidas In situ fueron importantes, esto permitió identificar los actores clave de la parroquia. Se realizó una salida para solicitar el catastro de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, este catastro fue entregado por el GAD cantonal de Latacunga. Para diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del sector se realizaron 19 salidas de campo en las 10 parroquias rurales y 5 parroquias urbanas del cantón Latacunga, para evaluar la planta turística y entrevistar a los actores clave

Tabla 7.
Cronograma de salidas de campo

| Fecha | Ubicación | Descripción | Resultado |
|------------|------------------|---|--|
| 01/04/2025 | Cantón Latacunga | Acercamiento al Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del | Obtener el PDOT y el catastro de alimentos y bebidas |

| cantón Latacunga | | | |
|-------------------|--|---|---|
| 01/04/2025 | Cantón Latacunga | Acercamiento a las oficinas de turismo del cantón Latacunga | Obtener información de la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga |
| 01/04/2025 | Parroquia Toacaso | rural Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia de Toacaso y realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 02/04/2025 | Parroquias rurales de San Juan de Pastocalle y Tanicuchi | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia de San Juan de Pastocalle y Tanicuchi, para realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 03/04/2025 | Parroquias rurales de José Guango Bajo y Mulaló | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia de José Guango Bajo y realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 04/04/2025 | Parroquias rurales de Guaytacama y Aláquez | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia de Guaytacama y Aláquez, para realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 07/04/2025 | Parroquias rurales de Poaló y Once de Noviembre | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia de Poaló y Once de Noviembre para realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |

| bebidas | | | | |
|-------------------|--|---|--|---|
| 08/04/2025 | Parroquia Urbana La Matriz, San Buenaventura | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia urbana de la Matriz y San Buenaventura, para realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 09/04/2025 | Parroquias Urbana Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna) y Juan Montalvo (San Sebastián) | Levantamiento de información y evidencia fotográfica de los establecimientos de alimentos y bebidas | | Reconocimiento de los establecimientos y bebidas de la parroquia urbana Eloy Alfaro (San Felipe) y Juan Montalvo (San Sebastián), para realizar la elaboración de los actores claves del mismo sector |
| 10/04/2025 | Revisión de tesis | Diseño de encuestas para aplicar en las parroquias | | Aprobación de entrevistas y encuestas para la elaboración a turistas y actores clave |
| 19/05/2025 | Parroquia rural Toacaso y San Juan de Pastocalle | Elaboración de Encuestas y Entrevistas | | Ampliación de las encuestas elaboradas para los actores clave y turistas |
| 20/05/2025 | Parroquias rurales Tanicuchi y Mulaló | Elaboración de Encuestas y Entrevistas | | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 21/05/2025 | José Guango bajo | Elaboración de Encuestas y Entrevistas | | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 22/05/2025 | Parroquias rurales Guaytacama y Aláquez | Elaboración de Encuestas y Entrevistas | | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 23/05/2025 | Parroquias rurales Once de noviembre y Poaló | Elaboración de Encuestas y Entrevistas | | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |

| | | | | |
|-------------------|---|--------|--------------------------------------|--|
| 24/05/2025 | Parroquia La Matriz | Urbana | Elaboración de Encuestas Entrevistas | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 26/05/2025 | Parroquia Eloy Alfaro (San Felipe) y Ignacio Flores (La Laguna) | Urbana | Elaboración de Encuestas Entrevistas | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 27/05/2025 | Parroquia Juan Montalvo (San Sebastián) | Urbana | Elaboración de Encuestas Entrevistas | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |
| 28/05/2025 | Parroquia San Buenaventura | Urbana | Elaboración de Encuestas Entrevistas | Ampliación de las encuestas y elaboradas para los actores clave y turistas |

Nota: En la siguiente tabla se detalla el cronograma de las salidas de campo, y las actividades realizadas.

9.1.3.3. Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población. (Medina et al., 2023)

Las encuestas sirvieron como una técnica para tener información por parte de los turistas que llegan al cantón Latacunga, esto permite identificar sus experiencias, opiniones y el tiempo de pernoctación en el cantón. Para poder ejecutar esta técnica se tuvo que hacer un proceso investigativo a través de diferentes fuentes académicas así se obtuvo un cuestionario conformado por 15 preguntas de opción múltiple, usando como referencia la tesis “Planta oferta alimentos y bebidas del cantón Pujilí” de Ochoa Maigua, (2024).

Identificar las perspectivas de los usuarios y cada una de sus necesidades ayuda a elaborar estrategias operativas, con la finalidad de que mejore el servicio de la oferta turística para que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan cambiar la calidad del servicio brindado y la infraestructura se adapte a las sugerencias brindadas por los turistas. (**Anexo 1**)

9.1.3.4. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Días Bravo et al., 2013).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández Samperi et al, 2014).

Para la elaboración de este proyecto se emplearon dos entrevistas. una entrevista semi semiestructurada aplicada para los actores clave (Prestadores de servicios) con una lista de 17 preguntas (**Anexo 2**), basadas en los anexos del reglamento turístico de alimentos y bebidas que categorizan a los prestadores de servicios según su tipo de clasificación, a través de esta fuente se identificaron los problemas que pasan los establecimientos en la actualidad, como tan se observó y analizo la situación actual de la planta turística.

También se creó una entrevista abierta (**Anexo 3**), aplicada para el director de turismo del cantón Latacunga Iván Guerrero, con la finalidad de identificar la situación externa de la oferta turística desde un punto de vista político. Esta técnica sirvió para diagnosticar la planta turística de manera interna y externa, para perder elaborar estrategias operativas que mejore la calidad de servicios de los establecimientos y contribuya a la problemática del proyecto.

9.1.4. Instrumentos

9.1.4.1. Fichas Del Reglamento de Alimentos y Bebidas

Se tomaron en cuenta los Anexos del Reglamento turístico de alimentos y bebidas para la elaboración de la entrevista que será aplicada a los prestadores de servicios, debido a que esta fuente permite la categorización de los establecimientos turísticos y a identificar la situación actual de la planta turística.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en todo el país deben cumplir con ciertos requisitos para poder funcionar. Estas condiciones están conformadas por dos fichas una de estándares obligatorios y otra de parámetros para la categorización de establecimientos de alimentos y bebidas detallados en los anexos B, C, D, E, F, G y H del reglamento oficial, los cuales forman parte fundamental de la normativa nacional.

9.1.5. Identificación de factores clave

Entendemos por actores clave a aquellas personas, grupos o instituciones cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas de la iniciativa a desarrollar. De forma diversa, los actores clave tienen el poder, la capacidad y los medios para decidir e influir en campos vitales que permitan o no el desarrollo de una propuesta (Ortiz et al, 2016).

El mapeo de actores se enfoca no solo en obtener un listado de los distintos actores que participan en un mismo sentido, sino conocer sus actividades de su participación, Por lo tanto, es indispensable destacar que el mapeo de actores determina la función que cumplen los actores más relevantes, de acuerdo con su relación con el tema investigado (Tapella, 2007).

A continuación, se describen los pasos utilizados para elaborar el mapa de actores clave, esto permite identificar los actores clave que se consideran importantes para la elaboración del proyecto

a) Tener un objetivo claro

En este paso se define con claridad que se quiere tener en el mapa y para que se va a usar la información obtenida, aquí el investigador debe ser claro y preciso para poder cumplir con el propósito de la investigación.






b) Definir variables a considerar

Tenido claro nuestro objetivo, el siguiente paso es saber qué características o actores se va a analizar estas variables tienen que estar relacionadas con el objetivo del mapeo y deben incluir.

- El nivel de poder o influencia que tiene cada actor sobre el tema.
- El grado de interés o compromiso que muestran respecto a la intervención o proyecto.
- La posición que adoptan frente al problema (si están a favor, en contra o son neutrales).
- Los recursos o capacidades que poseen (económicos, políticos, sociales).
- Las relaciones o alianzas que mantienen con otros actores.
- Tener claro este paso, nos facilita la representación gráfica y la interpretación del mapa.

Tabla 8.

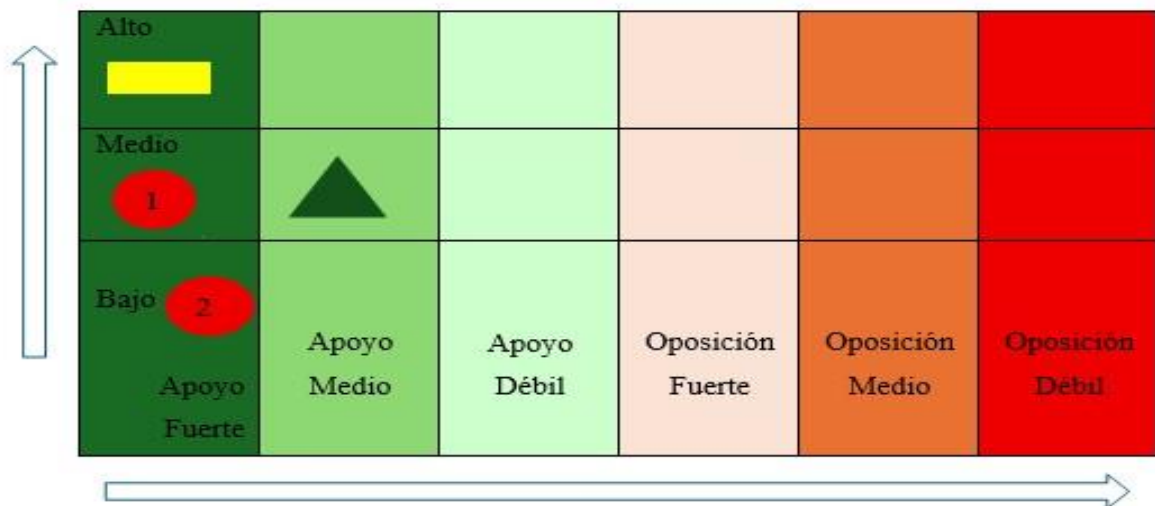
Características de actores clave

| REFERENCIAS | |
|------------------|---|
| SECTORES | |
| Público |  |
| Privado |  |
| Académico |  |
| Social |  |
| Medios |  |
| PODER | <p>N1: Actores con capacidad de decisión. Ubicados en el primer círculo concéntrico del gráfico</p> <p>N2: Actores con influencia, Ubicados en el segundo anillo concéntrico pero sin capacidad de decisión. del gráfico</p> <p>N3: Actores con poder de veto. Ubicados en el tercer círculo concéntrico del gráfico</p> |

Nota: En el cuadro, se talla cuáles son los sectores que se pueden tomar en cuenta para actores clave, y la ubicación de cada actor dependiendo el poder asignado, según (Ortiz et al., 2016)

c) Diseño del mapa de actores clave

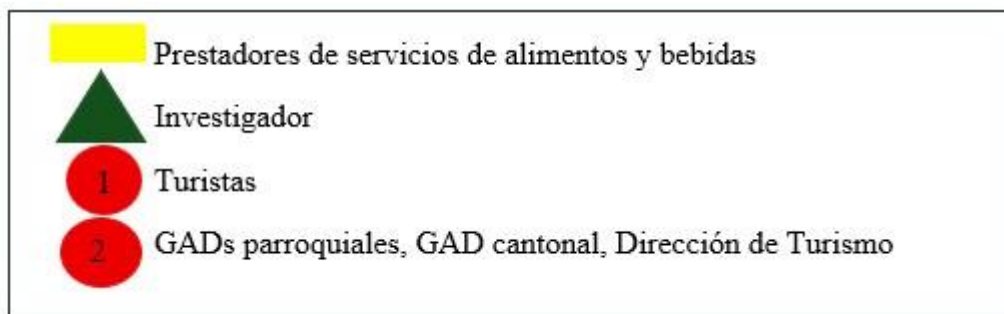
Ilustración 2: Mapa de actores clave



NOTA: En el grafico se ubicaron los actores clave conforme el poder y nivel de apoyo considerados. Elaborado por: Siloé González

Ilustración 3.

Mapa de actores clave 0020



Los prestadores de servicios pertenecen al sector privado, tienen un apoyo y poder fuerte debido a que a través de ellos se tendrá información directa para la elaboración de la investigación además se podrá identificar el estado actual de los establecimientos.

En el sector académico se encuentra el investigador su apoyo y poder es medio, debido a que no tiene poder de decisión, pero sí influencia para crear medidas estratégicas que beneficie al cantón a través de la información que refleja en el proyecto realizado.

En el sector público se encuentran los Turistas su poder es medio y el apoyo que brinda es fuerte, debido a que estos actores tienen influencia, pero no se encuentran en la capacidad de decidir, a diferencia que los GADs parroquiales, GAD cantonal, Dirección de Turismo que también se encuentran en el sector público, pero son actores con poder de veto, esto quiere decir que tienen poder administrativo, pueden aprobar, modificar y sancionar ordenanzas que afecten al desarrollo del poder público.

9.1.6. Cálculo de muestra

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar.(Otzen & Manterola, 2017)

Al calcular la muestra del número de turistas que ingresan a las áreas naturales del cantón Latacunga, se puede obtener información sobre las preferencias de los usuarios de una manera más reducida, pero a la vez confiable. Debido que una muestra, sea pequeña o grande puede representar a la población total considerada.

La amplitud del universo se diferencia en dos situaciones: si la población es finita debe tener menos de 100.000 individuos o si la población es infinita los individuos debe ser a partir de 100.000. Cuando la población es muy numerosa la diferencia con respecto al número de muestra es muy pequeña y el numerador de ese factor tiende a igualarse al denominador, por lo que el factor tiende a ser 1; y tiende a ser un valor cada vez mayor a medida que población y muestra se aproximan en número de casos. (López Roldán & Frachelli, 2015)

Para tomar la muestra con la que se trabajaría en este proyecto, se tomó en cuenta una población de 52.225 turistas que han ingresado al Área Nacional de Recreación El Boliche durante el año 2019 según el Plan de Turismo,(2020). Esta población se considera finita debido a que el total de individuos que se va a estudiar es menor a 100.000 sujetos. La muestra se calcula usando la formula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (52.225 Turistas)

Z=Nivel de confianza (1.96 para un nivel de

95%) p= Probabilidad de éxito (0.5 si no se

conoce) q= Probabilidad de fracaso (1 – p) e=

Margen de error (0.05 si es de 5%)

Teniendo un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito de 0.5 y un margen de error del 5% nuestra muestra sería:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 52.225}{0.05^2 * (52.225 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Calculamos valores

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 52.225}{0.0025 * (52.224) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{50.156,89}{131,5204}$$

$$n = 381,3620$$

Tras realizar el proceso de muestra aplicando la fórmula, se identificó que el tamaño de la muestra es de 381, 3620 turistas que ingresan al Área Nacional de Recreación El Boliche.

9.1.6.1. Cálculo de la muestra de prestadores de servicios

Se realizaron 7 salidas de campo que permitieron identificar a 267 prestadores de servicios que no están registrados en el catastro turístico, esta información es importante debido a que en el proyecto se va a trabajar con los establecimientos que no se encuentran catastrados, siguiendo la recomendación de Ing. Marcela Pulloquina, jefa de turismo del cantón Latacunga quien manifestó que lo recomendable sería analizar los establecimientos no registrados debido a que el estudio permite identificar a las autoridades o a personas interesadas la situación actual de la planta turística de alimentos y bebidas.

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (52.225 Turistas)

Z=Nivel de confianza (1.96 para un nivel de

95%) p= Probabilidad de éxito (0.5 si no se

conoce) q= Probabilidad de fracaso (1- p) e=

Margen de error (0.05 si es de 5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 267}{0.05^2 * (267 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Calculamos valores

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 266}{0.0025 * (266) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{256,4268}{1,6254}$$

$$n = 158$$

Se realizaron entrevistas a 158 prestadores de servicios, esto con la finalidad de saber la situación interna de la oferta turística del sector. Además de identificar establecimientos que cumplen con los requisitos establecidos en el marco legal que no se encuentran catastrados.

9.2.Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE y la matriz de jerarquización que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tipo de investigación: Diagnostico

Este es un análisis de datos que identifica factores y variables, contribuyendo al resultado de eventos específicos, este estudio se sitúa entre el análisis descriptivo y el análisis predictivo siendo un puente entre eventos pasados y estrategias futuras.(Sengupta, 2025)

A través de diagnóstico realizado en el primer objetivo, se plantearán estrategias operativas para fortalecer la planta turística. El segundo objetivo se considera diagnostica debido a que se analizan las estrategias operativas que refuercen a la planta turística, y el resultado de estas se vean reflejadas en un boletín informativo.

Enfoque: Mixto

La investigación mixta no busca reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. el enfoque mixto de la investigación, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de

datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.(Hernández Samperi et al., 2014)

9.2.1. Técnica: revisión documental y entrevistas, análisis de matrices PESTAL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE

9.2.1.1.Matriz PESTAL

El análisis PESTAL permite determinar los factores más importantes en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental y Legal. Como se puede ver, las siglas de cada uno de estos ámbitos forman el acrónimo PESTEL, el análisis PESTEL proporciona una visión integral de los factores externos que pueden afectar a sus operaciones y decisiones estratégicas. (Lull Noruega & Galdón Salvador, 2024)

Tabla 9.
Significado PESTAL

| Sigla | Significado |
|--------------|-----------------------|
| P | POLÍTICO |
| E | ECONÓMICO |
| S | SOCIAL |
| T | TECNOLÓGICO |
| A | MEDIOAMBIENTAL |
| L | LEGAL |

Los resultados de este análisis servirán para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar la matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos, misma que servirá para crear estrategias operativas a partir de la matriz MAFE

Tabla 10.
Matriz PESTEL

| A) FACTOR | B) ELEMENTOS ANALIZADOS | C)IMPACTO POSITIVO/NEGATIVO | VALORACIÓN DEL IMPACTO | CALIFICACIÓN |
|------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| POLÍTICO | | | | |
| ECONÓMICO | | | | |
| SOCIAL | | | | |

TECNOLÓGICO

MEDIOAMBIENTAL

LEGAL

Nota: Información tomada diagnóstico situacional PESTEL para Identificar los problemas turísticos de la provincia de Cotopaxi, Ecuador (2020).

Para Sanpedro Arrieta et al., (2020) la matriz PESTLA se desarrolla de la siguiente manera:

- a) Se colocaron los factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales).
- b) Se ubicaron los elementos analizados, identificados a través de las visitas in situ y las entrevistas realizadas a los actores claves, permitiendo de esta manera conocer los aspectos positivos y negativos encontrados en la investigación
- c) Se midió el grado de impacto (positivo o negativo)
- d) Se colocó el (nivel de impacto) de los elementos positivos o negativos.
- e) Se colocó la calificación dependiendo del nivel del impacto

9.2.1.1.1. Sistema de puntuación matriz PESTEL

La clasificación y valorización se realizó de la siguiente manera (Sanpedro Arrieta et al., 2020)

- a) Impacto Negativo: de 0 a 2 variables que no cumple el elemento analizado.
- b) Impacto Positivo: de 3 a 5 variables que cumple el elemento analizado
- c) Impacto alto: 4 – 5 variables de cumplimiento.
- d) Impacto medio: 2 – 3 variables de cumplimiento
- e) Impacto bajo: 0 – 1 variable de cumplimiento
- f) El impacto fue valorado de la siguiente forma:
 - Alto: con una valoración de 3
 - Medio: con una valoración de 2
 - Bajo: con una valoración de 1 (p.36)

9.2.1.2. Matriz FODA

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir. También se le conoce como análisis DAFO, y algo importante por saber es que al realizarlo debes asegurarte de que cada elemento escrito en este ejercicio pueda medirse, para después corroborar si la estrategia elegida fue la mejor. (OCCMundial, 2021)

Ponce Talacón, (2018) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Tabla 11.

Matriz FODA

| FORTALEZA | OPORTUNIDADES |
|--------------------|----------------------|
| - | - |
| - | - |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| - | - |
| - | - |

Nota: Recuperado de Thompson (1998), *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía. Tomado de (Hoyos Hoyos, 2024)*

9.2.1.3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Los factores internos muestran cuestiones internas (administración, economía, capital humano, cultura organizacional, tecnología y otros), que tienen que ver con el funcionamiento de la Organización. Factores que pueden ser controlados por la Organización. Fortalezas y debilidades que se ponen de manifiesto dentro de ésta y que pueden tener una influencia (positiva o negativa). (Vega Vega & Rodríguez Peña, 2022)

Tras la elaboración de la matriz FODA, se evalúa la situación interna es decir fortalezas y debilidades de la oferta de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

Tabla 12.

Matriz MEFI

| FACTORES INTERNOS | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|--------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| F1 | | | |
| DEBILIDADES | | | |
| D1 | | | |
| TOTAL, MEFI | | | |

NOTA: Esta matriz nos permite evaluar la situación interna de la planta turística a partir de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Tomado de (Hoyos Hoyos, 2024)

9.2.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos como lo propone en el cuadro, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento. (Ponce Talacón, 2018)

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

Tabla 13.

Matriz MEFE

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|----------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| INTERNOS | | | |
| OPORTUNIDADES | | | |
| O1 | | | |
| AMENAZAS | | | |
| A1 | | | |
| TOTAL, MEFE | | | |

NOTA: Esta matriz permite identificar los factores externos de la planta turística a partir de las oportunidades y amenazas. Tomado de (Hoyos Hoyos, 2024)

9.2.1.5. Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE)

La matriz MAFE se elaboró mediante la combinación de las fortalezas con las oportunidades claves para posibilitar estrategias FO, en segundo lugar, se ajusta las debilidades con las

oportunidades para nivelar estrategias DO, en tercer lugar, de tienen las fortalezas con las amenazas para conseguir estrategias FA y finalmente se combinan las debilidades con las amenazas teniendo como resultado estrategia DA.(Merchán Orlando, 2022)

Tabla 14.
Matriz MAFE

| MATRIZ DE FODA ESTRATÉGICO (MAFE) | Fortalezas | Debilidades |
|--|----------------------------------|-------------------------------|
| Oportunidades | Estrategias | |
| | F+O=Estrategias ofensivas | D+O=Estrategias de adaptación |
| Amenazas | F+A=Estrategias supervivencia | D+A=Estrategias defensivas |

Nota: La matriz MAFE permite elaborar estrategias ofensivas, estrategias de adaptación, de supervivencia y estrategias defensivas que salen del análisis de las matrices MEFI y MEFE. Tomado de (Hoyos Hoyos, 2024)

9.3. Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios.

Boletín informativo

Un boletín informativo es un informe impreso de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente o dos veces por año) a un grupo de gente interesada. Los boletines son, típicamente, de dos a ocho páginas de extensión, y varían considerablemente en costo, calidad y contenido.(Ochoa, 2025)

El boletín tiene como propósito informar o actualizar al público sobre temas específicos o de interés, es un puente de conocimiento transmitiendo contenido importante de manera clara, breve y precisa. Además, la periodicidad, el diseño, el contenido y el lenguaje sencillo son características importantes de un boletín informativo y llaman la atención de la audiencia de manera efectiva.(Billin, 2023)

9.3.1. Partes de boletín informativo

Un boletín informativo está estructurado por:

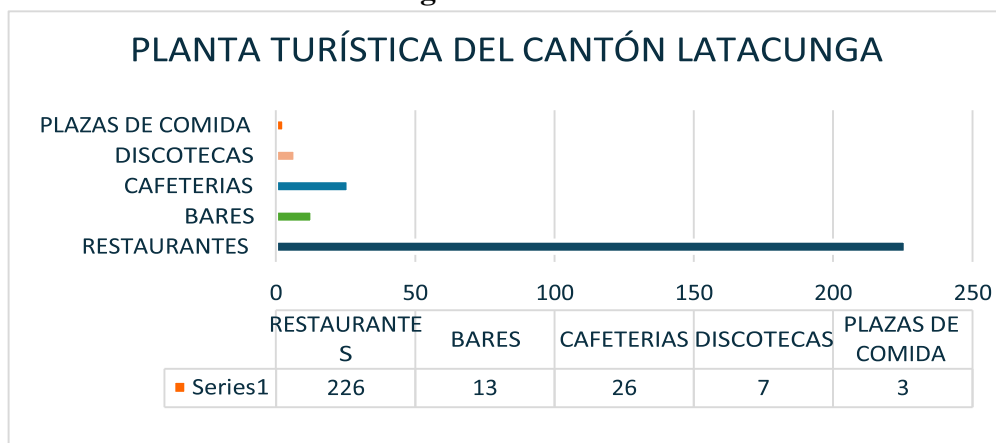
- 1) Encabezado

- 2) Introducción
- 3) Desarrollo de los contenidos
- 4) Conclusiones
- 5) Datos del contacto.(Billin, 2023)

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 10.1. Objetivo 1 Diagnosticar la planta turística de alimentos y bebidas del cantón Latacunga.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró importante recopilar y analizar información disponible sobre la planta turística de alimento y bebidas del cantón Latacunga, a partir de tres fuentes importantes: El catastro turístico consolidado por el Ministerio de Turismo donde se encontraron 107 establecimientos a diferencia del catastro realizado por la dirección de turismo del cantón Latacunga en el cual están indicados 180 prestadores de servicios funcionando de los cuales el 50% que representan a 90 se encuentran oficialmente en la lista de catastro turístico, así lo mencionó el director de turismo Iván Guerrero. Además, el levantamiento de información realizado por la investigadora quien encontró 267 establecimientos de alimentos y bebidas, entre estos restaurantes, cafeterías, plazas de comida, discotecas y bares. También se usaron instrumentos como las fichas del reglamento de alimentos y bebidas como instrumento para la elaboración de entrevistas a prestadores de características, fortalezas y debilidades que servirán para realizar medidas estratégicas que beneficien a la planta turística.

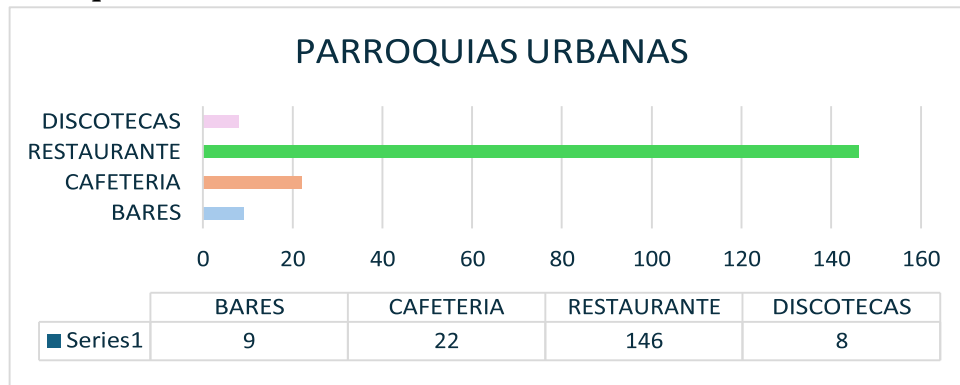
Figura 1.
Planta Turística del Cantón Latacunga



NOTA: Se encontraron 267 establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga, entre restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, y plazas de comida. Elaborado por: Siloé González

Para este estudio se identificaron las 5 parroquias urbanas y 10 parroquias rurales del cantón Latacunga esta información de obtuvo del (PDOT, 2020-2040). Entre las parroquias urbanas se encuentran: San Buenaventura, Eloy Alfaro, Juan Montalvo, La Matriz, Ignacio Flores. Conformado por 185 prestadores de servicios entre estos: 9 bares, 22 cafeterías, 146 restaurantes y 8 discotecas.

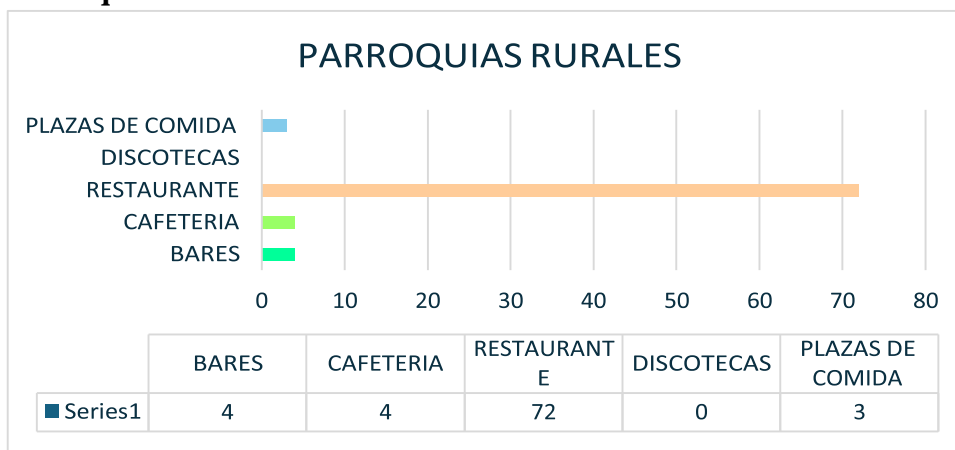
Figura 2. Parroquias Urbanas



NOTA: En las parroquias urbanas se encuentran la mayoría de los establecimientos que forman parte del cantón entre restaurantes, cafeterías, bares y discotecas

Las 10 parroquias rurales del cantón Latacunga están conformadas por: Guaytacama, Mulaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí, Aláquez, Belisario Quevedo, Once de Noviembre, Toacaso, Poaló, José Guango Bajo. Entre estos 83 prestadores de servicios se encuentran funcionando de los cuales 4 son bares, 4 cafeterías, 68 restaurantes y 3 plazas de comidas.

Figura 3. Parroquias Rurales



NOTAS: En las parroquias rurales Tanicuchi, Mulaló y Toacaso se encontraron 3 plazas de comidas y 83 establecimientos en la zona rural. Elaborado por: Siloé González.

10.1.1. Entrevistas

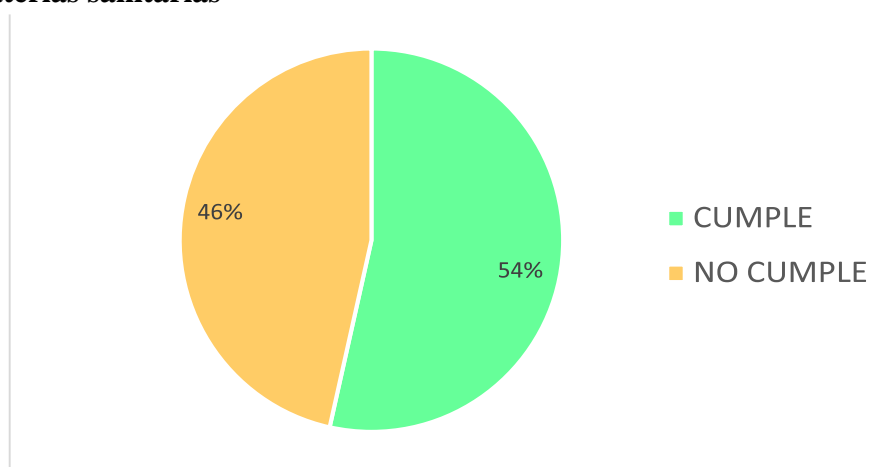
Con la finalidad de obtener información directa del estado actual de los prestadores de servicios, se analizaron los establecimientos no catastrados, a través de entrevistas usando las fichas del reglamento turístico como referencia. Identificar si sus instalaciones son las adecuadas y si cumplen con el mantenimiento requerido, en cuestión garantiza la seguridad y calidad de servicio que se da a los turistas. Además, a través de esta técnica se realizará estrategias operativas que fortalezca a la planta turística.

A través de esta fuente se da a conocer que la mayoría de los prestadores de servicios cumplen con los requisitos para su funcionamiento, pero no están interesados a pagar por ser parte del catastro turístico siendo esta su obligación, por un lado, que cumplan con la normativa bueno para la planta turística y sobre todo para el servicio sin embargo aún existen prestadores que funcionan de manera informal, teniendo con esto un problema que va en continuo crecimiento.

Para poder realizar estrategias operativas que beneficie a la planta turística se tomaron en cuenta las siguientes preguntas.

5. Cuenta con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente?

Figura 4. Baterías sanitarias



Nota: Esta pregunta indaga cuantos establecimientos cumplen con las áreas sanitarias adaptadas bajo la normativa legal. Elaborado por: Siloé González

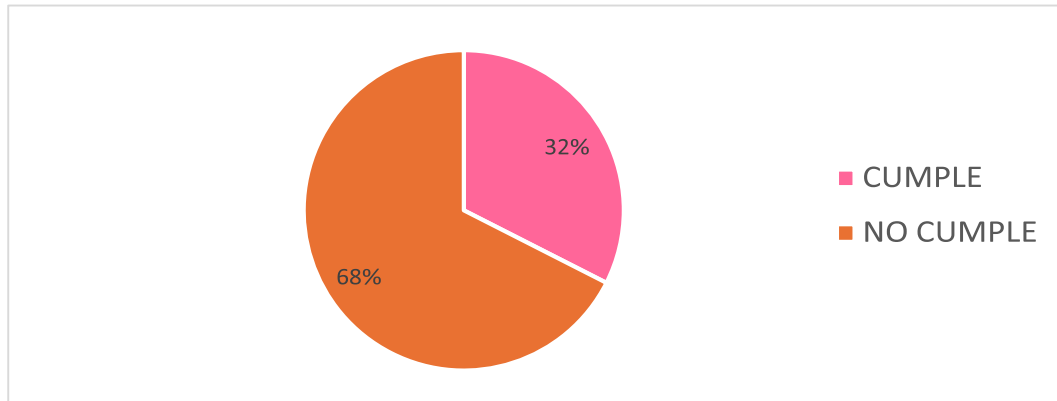
Interpretación

Con respecto a las áreas de los establecimientos entrevistados, a través de las preguntas reflejadas en 54% de los establecimientos que representan a 84 prestadores de servicios, cuentan con espacios sanitarios adaptados bajo el reglamento legal, esto es bueno, sin embargo, el 46%

que reflejan un total de 73 establecimientos en las que sus baterías sanitarias no se encuentran aptas como lo indica el reglamento.

6. ¿Se lleva un registro diario de limpieza de baños, baterías sanitarias y áreas del establecimiento?

Figura 5. Frecuencia de Limpieza

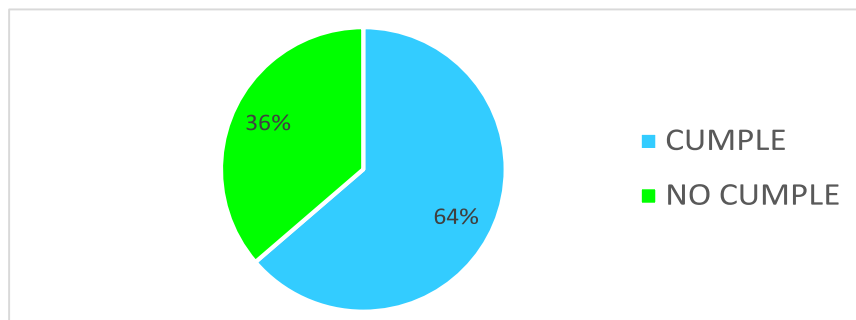


Nota: La pregunta identifica el número de establecimientos con un registro diario de limpieza en espacios sanitarios y otras áreas. Elaborado por: Siloé González. **Interpretación**

De los individuos encuestados 106 prestadores de servicios reflejados por el 68% no llevan un registro en cuanto a las áreas del local, esto puede ser un problema debido a que tener un control adecuado indica buenas condiciones y evita suciedad la suciedad dentro el negocio, además, de posibles problemas en la salud de los trabajadores y clientes. Bajo esta observación 51 operadores de servicios interpretados por el 32% cumplen con el control de limpieza en los locales. **(Pregunta 7)**

8. ¿El menú de alimentos y bebidas, físico o digital, muestra el precio final de cada producto, incluidos los impuestos?

Figura 6. PVP



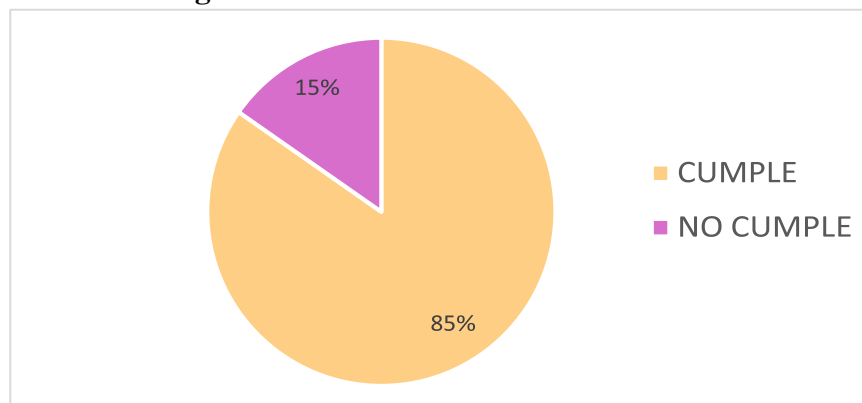
Nota: Contar con un menú con el precio final de los productos, brinda confianza a los clientes al momento de pagar lo consumido. Elaborado por: Siloé González

Interpretación

Tener un menú con precios claros y completos permite a los clientes saber cuánto van a pagar por el servicio consumido, esto da confianza y credibilidad hacia los establecimientos de alimentos y bebidas. De los operadores encuestados 100 indicados por el 64% reflejan el precio de sus productos en el menú ya sean físico o digital, esta es una buena señal debido a que existe una norma que protege al consumidor y garantiza a que todo sea transparente. Sin embargo, aún hay negocios que deberían actualizar sus menús entre estos están 57 prestadores representados por el 36% que no cumplen esta normativa, haciendo dudoso su servicio.

11. ¿Ofrece el establecimiento facilidades de pago electrónico (tarjeta, transferencia, etc.)?

Figura 7. Facilidades de Pago

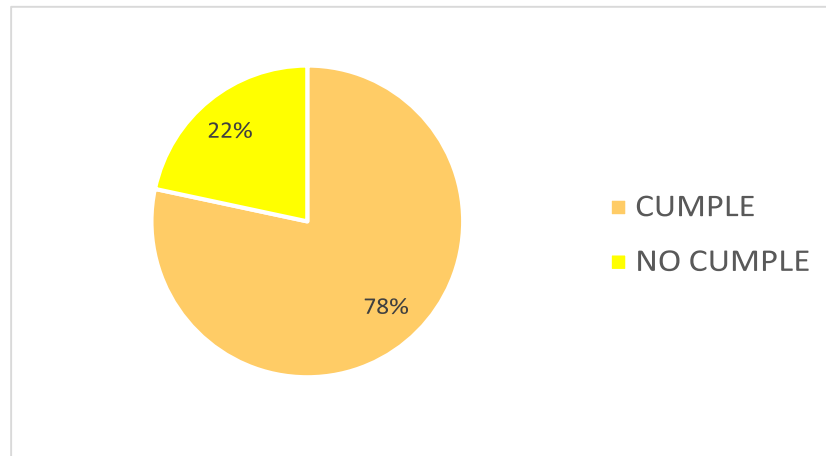


Nota: La diversidad de métodos de pago disponibles para los turistas como los prestadores de servicios van adaptando tecnológicamente. Elaborado por: Siloé González.

Interpretación

Dentro de la oferta turística del cantón, 133 establecimientos expresados por el 85% han facilitado sus métodos de pago a través de transferencias o pago con tarjeta, esto brinda confianza a los usuarios debido a que en la actualidad muchas personas prefieren pagar a través de dinero electrónico, a llevar mucho dinero en el bolsillo. Sin embargo, no se puede decir lo mismo del 15% reflejados por 24 establecimientos que no cuentan con facilidades de pago para los consumidores, corriendo el riesgo de perder clientes que buscan comodidad y rapidez al momento de pagar.

14. ¿Cuentan las áreas del establecimiento con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores?

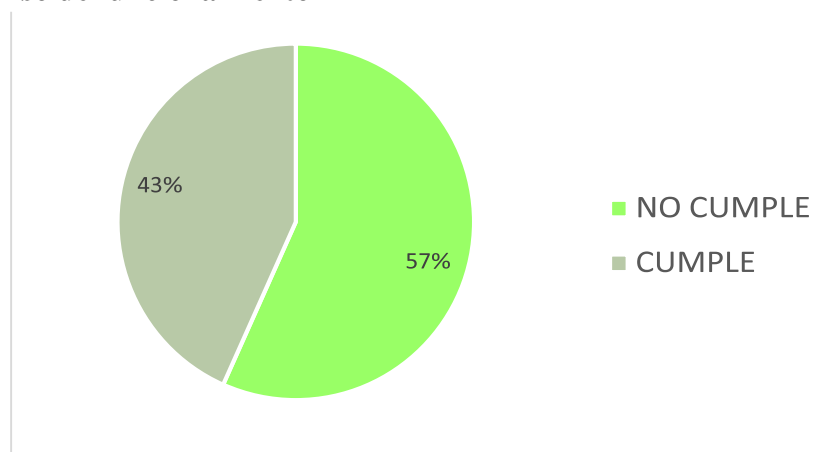
Figura 8. Ventilación

Nota: Contar con un sistema de ventilación adecuado ayuda a la circulación del aire y la prevención de malos olores. Elaborado por Siloé González

Interpretación

El sistema de ventilación sea natural o forzada es importante en un establecimiento, esta técnica permite el flujo de aire y evita los malos olores dentro del local, sin embargo, la mayoría de los prestadores cuentan con una red ventilación forzada entre estos el 78% es decir 123 lugares, tienen un plan de ventilación entre natural y forzado. Este sistema es necesario en los establecimientos, debido a que se función extrae los olores desagradables causados por las áreas de servicios higiénicos, áreas de cocina, entre otras instalaciones de las instituciones, pero existen aún establecimientos que consideran innecesario un método de ventilación en sus sectores de trabajo, entre estos el 22% interpretado por 34 establecimientos no cumplen con este requisito.

2. ¿Dispone del permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos?

Figura 9. Permiso de funcionamiento

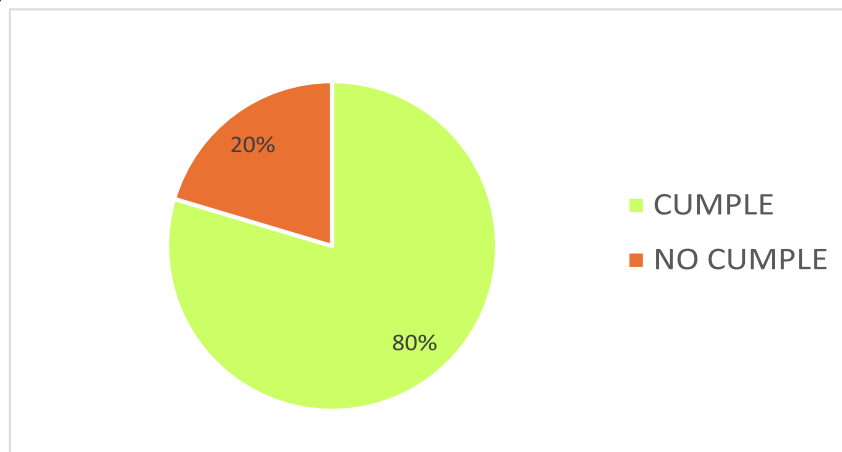
Nota: El permiso del cuerpo de bomberos es fundamental por que garantiza en cumplimiento de los establecimientos conforme a la seguridad y prevención de incendios. Elaborado por Siloé González

Interpretación

Disponer del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos es una obligación que deben cumplir los prestadores de servicios para poder funcionar y es una desventaja para la oferta turística que 89 de los individuos estudiados, representados por un 57% no cumplan con esta obligación. Aunque el 43% es decir 68 tiene el permiso del cuerpo de bomberos, aún hay mucho que trabajar en ese aspecto.

13. ¿Cuenta con cámaras de seguridad integradas al ECU 911 o sistema de videovigilancia operativo?

Figura 10. Vigilancia

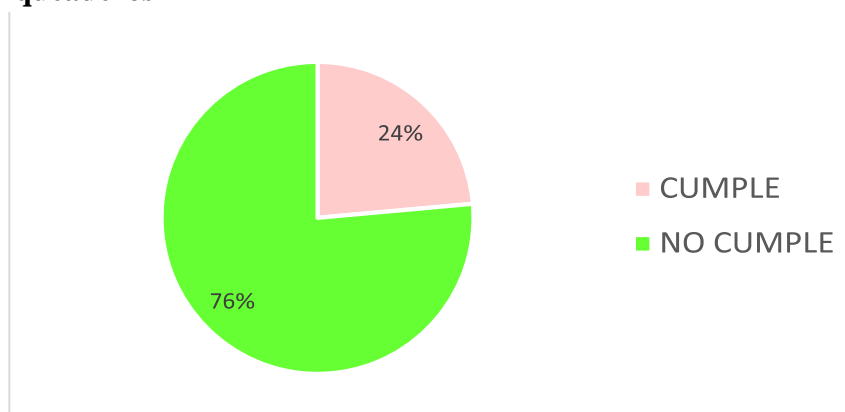


Nota: Un sistema de vigilancia adecuado es clave para garantizar la tanto seguridad del cliente como del personal Elaborado por: Siloé González

Interpretación

Optar por un sistema de vigilancia adecuado que garantice la seguridad del cliente y del personal, 125 establecimientos es decir el (80%) si han cumplen con esta necesidad. Sin embargo, el 20% que esta entre 32 locales no cuentan con este sistema y aunque es la minoría es preocupante existan establecimientos no cuenten con esta red de vigilancia, porque eso los deja más vulnerables y puede afectar la confianza de los usuarios, es importante para los negocios que inviertan en estas tecnologías para mejorar la seguridad y ofrecer un ambiente más protegido.

15. ¿Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.?

Figura 11. Parqueaderos

Nota: Que un establecimiento cuente con este requisito garantiza confianza para los usuarios que usan su propio medio de transporte. Elaborado por: Siloé González.

Interpretación

Que los establecimientos cuenten con espacios seguros para los visitantes, brinda confianza sobre todo a los turistas que hacen viajes largos y se quedan por un tiempo determinado en el cantón, estos turistas viajan en medios de transporte propio y en la mayoría de los casos buscan lugares donde estacionarse de manera segura. De los prestadores estudiados solo el 24% que representa a 37 cumplen con este requerimiento, que es una desventaja para la planta turística, cabe mencionar que la estructura en la que se encuentra la ciudad a limitado que 120 individuos ósea el (76%) no cumplan con estos espacios.

1) Entrevista al director se turismo

La entrevista al director de turismo del cantón Latacunga, fue importante para este proyecto porque su visión y conocimiento son clave para entender el contexto real del turismo en la región. Además, ayuda a identificar los retos, oportunidades y políticas implementadas para potenciar la planta turística de alimentos y bebidas. Dado que el turismo en Latacunga busca consolidarse como un destino atractivo a nivel nacional e internacional, la opinión de señor Iván Guerrero director de turismo de Latacunga, ayuda a la orientación de estrategias que sean sostenibles y novedosas para satisfacer las necesidades de los turistas, siendo esto importante para la competitividad del sector. Como encargado de turismo, puede explicar qué estrategias se están usando para mejorar la oferta turística y qué apoyo reciben los negocios que se encuentran en el catastro de alimentos y bebidas.

Además, puede contar cuáles son los principales problemas o retos que enfrentan estos establecimientos y qué planes hay para atraer más visitantes o mejorar la calidad del servicio y

esto es útil ya que ofrece una visión oficial y realista de la situación, algo que no se puede obtener solo con información general o de segunda mano.

Resumen De La Entrevista Al Director De Turismo

Según una normativa del Consejo Nacional de Competencia desde el 2016, los GADs Municipales tienen la responsabilidad de controlar y regular estos establecimientos turísticos. La dirección de turismo invita a los establecimientos de alimentos y bebidas especialmente a los restaurantes y cafeterías, formar parte de la estadística turística. Además, estar en el catastro turístico nacional, los turistas extranjeros pueden encontrar sus establecimientos fácilmente a través de la página del Ministerio de Turismo, lo que ayuda a atraer más visitantes.

Cuando un establecimiento forma parte de este listado turístico, pueden acceder a capacitaciones en áreas como inglés turístico, manipulación de alimentos y bebidas, coctelería y hospitalidad, por otro las autoridades del sector turístico se encargan de la seguridad promoción y difusión de los establecimientos, además de poder trabajar por 24h como lo establece la normativa legal vigente. Debido a la situación del país, muchas personas han decidido emprender en el área de alimentos, aunque sin un conocimiento profundo del tema, existiendo muchos puestos callejeros y locales improvisados que operan sin cumplir las normativas necesarias,

En la actualidad existen alrededor de 180 prestadores de alimentos y bebidas, sin embargo, están casi la mitad entre 90 y 100 prestadores de servicios registrados, entre restaurantes, cafeterías, discotecas, bares que vienen a ser parte del catastro turístico del cantón. Aunque el trabajo es complicado porque cada vez hay más prestadores informales, se busca que más negocios se legalicen y formen parte del sistema oficial, promoviendo esta invitación a través de su página web.

2) Encuesta a turistas

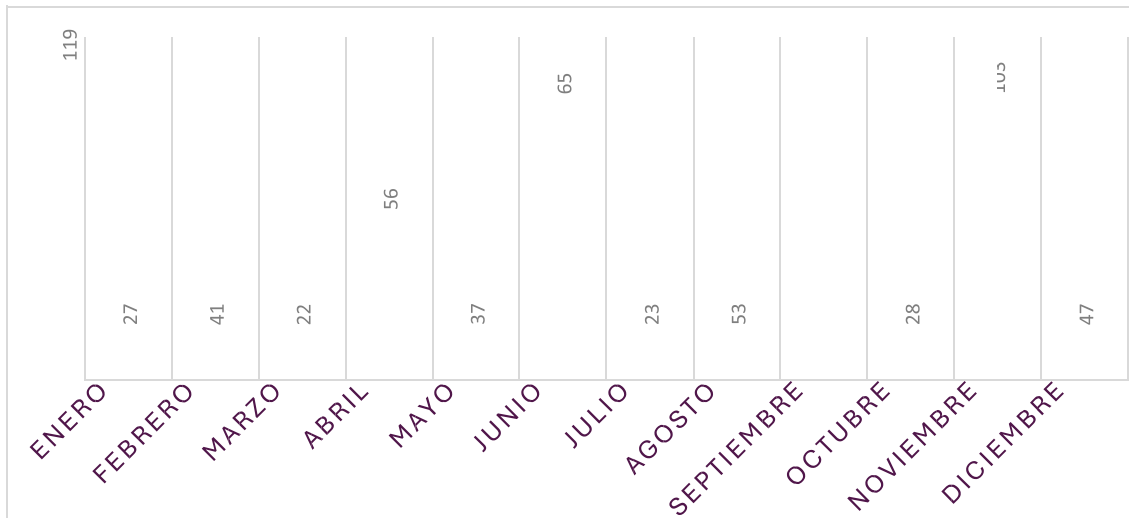
Realizar una encuesta a los turistas que visitan el cantón Latacunga es fundamental para entender qué piensan sobre la oferta de alimentos y bebidas del cantón. Esto permite saber si están satisfechos con la variedad y calidad de los productos, además de identificar qué aspectos se pueden mejorar.

Esta información, ayuda a elaborar matrices que servirán para realizar medidas estratégicas y así adaptar la oferta a lo que realmente buscan los visitantes. También permite conocer los gustos y preferencias de los turistas, lo que es clave para planificar mejor el desarrollo del sector

gastronómico en la zona. En pocas palabras, la encuesta es una herramienta que sirve para conocer mejor a los turistas y así fortalecer la planta turística de alimentos y bebidas en base a sus necesidades.

9. ¿Qué meses considera adecuados para visitar el cantón Latacunga?

Figura 12. Meses para visitar el cantón Latacunga



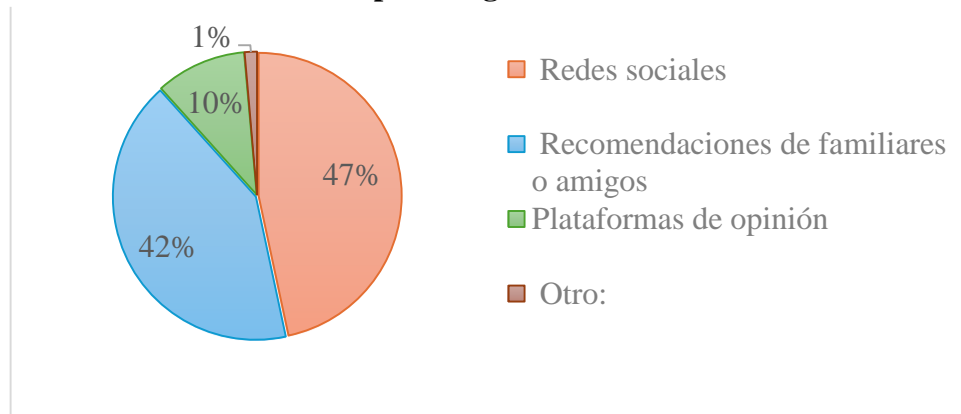
Nota: La pregunta busca saber en qué época del año los turistas prefieren ir. Elaborado por: Siloé González

Según los datos, septiembre es el mes que más personas consideran adecuado, con 119, seguido por noviembre con 103 y junio con 65. También hay buena aceptación en abril con 56 y agosto con 53 personas. En cambio, los meses con menos personas que los prefieren son marzo con 22 y julio con 23 personas.

Esto puede estar relacionado con el clima o con eventos que se realizan en los meses, septiembre y noviembre podrían coincidir con festividades o temporadas más secas, lo que atrae a más visitantes. Por otro lado, los meses con menos preferencia podrían ser épocas donde el clima no es tan favorable para el turismo.

10. ¿Al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas a través de que medios de comunicación suele emplear?

Figura 13. Medios de Comunicación para elegir un establecimiento



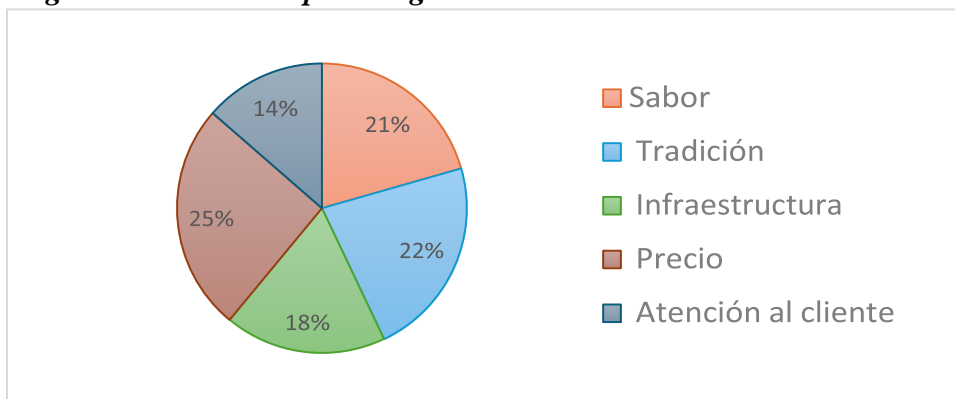
Nota: La pregunta permite conocer los medios de información que usan los turistas para decidir dónde comer o tomar algo en Latacunga. Elaborado por: Siloé González

Como indican los datos, la mayoría de los turistas usan las redes sociales, con 132 personas que prefieren esta opción. También muchas personas, 118, confían en las recomendaciones de familiares o amigos. En menor medida, 29 personas consultan plataformas de opinión y solo 4 usan otros medios.

Esto muestra que las redes sociales son la fuente más común porque permiten ver fotos, opiniones y promociones de manera rápida y fácil. Además, las recomendaciones de personas cercanas siguen siendo muy importantes porque generan confianza. Las plataformas de opinión se usan menos, pero pueden ayudar a quienes buscan opiniones más detalladas.

11. ¿Que lo motiva a usted ingresar a un establecimiento de Alimentos y Bebidas?

Figura 14. Motivo para elegir un establecimiento



Nota: La pregunta identifica los factores que influyen más para que las personas elijan un lugar para comer o tomar algo.

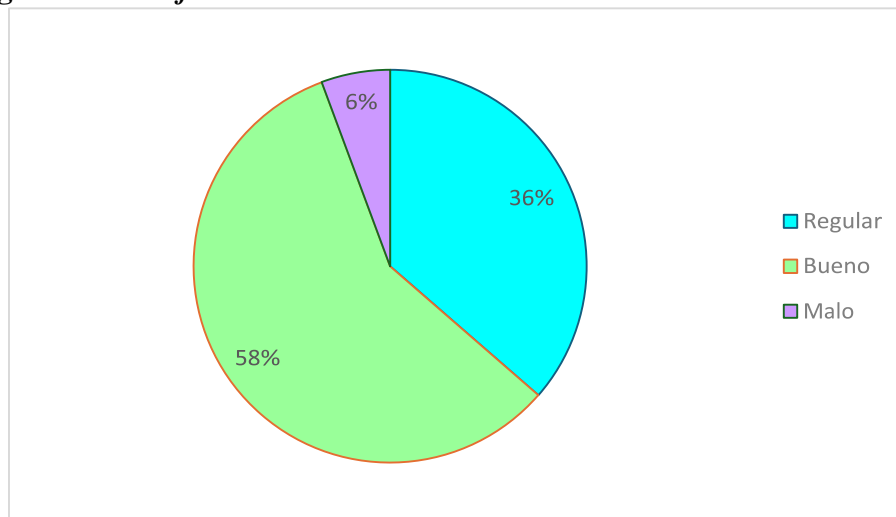
Entre las preferencias de los turistas, el precio es lo que más pesa, con 142 personas que equivale al 25% que lo consideran importante. Luego está la tradición del lugar, que para 125

personas que pertenece al 22% es un motivo clave, y el sabor de la comida, que para 115 correspondiente al 21% también es fundamental. Por otro lado, la infraestructura del establecimiento y la atención al cliente son motivos menos decisivos, pero aun así importantes, con 101 que es igual al 18% y 76 personas que pertenece al 14% respectivamente.

Esto muestra que, aunque el precio es lo que más atrae a los clientes, la tradición y el buen sabor son también factores que no se pueden dejar de lado. Además, un buen espacio y una atención amable ayudan a que la experiencia sea mejor y que las personas quieran volver.

12. ¿Como considera usted el servicio de los establecimientos visitados?

Figura 15. Calificación del servicio



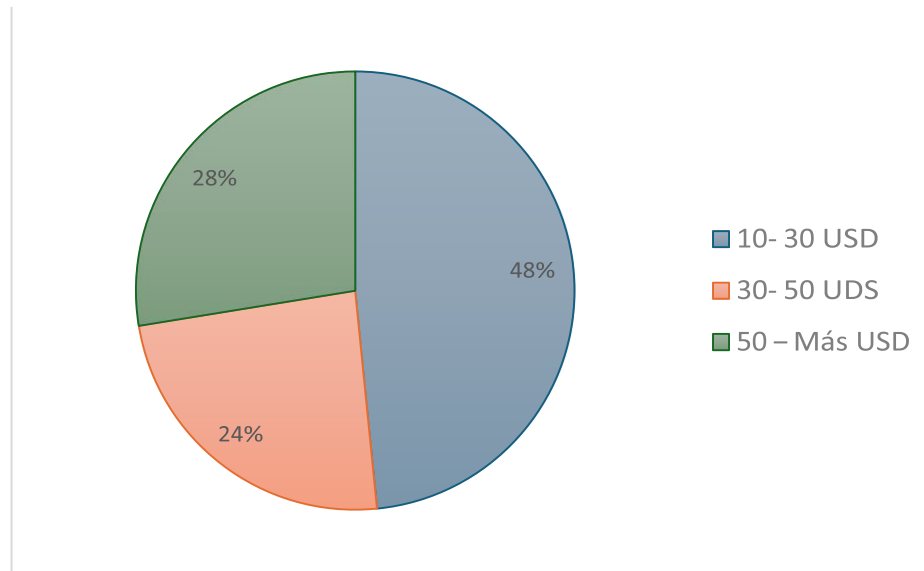
Nota: Conocer la opinión de los turistas sobre la atención que recibieron en los lugares de comida y bebida en Latacunga.

El servicio en los establecimientos es muy importante y el 58% (164 personas) opinan que el servicio fue bueno, mientras que un 36% (103 personas) lo califican como regular esto es bueno, pero se ve que aún hay una falla en el servicio brindado así lo considera el 6% (16 personas) restantes.

Esto muestra que la mayoría está satisfecha con el servicio, aunque un porcentaje importante cree que hay aspectos que se pueden mejorar. Solo una pequeña parte tuvo una mala experiencia. Estos resultados reflejan que, aunque el servicio es aceptable para la mayoría, todavía hay oportunidades para que los establecimientos trabajen en mejorar la atención al cliente.

13. ¿Cuánto invierte en un establecimiento de alimentos y bebidas durante su visita al cantón?

Figura 16. Inversión en establecimiento durante la visita al cantón

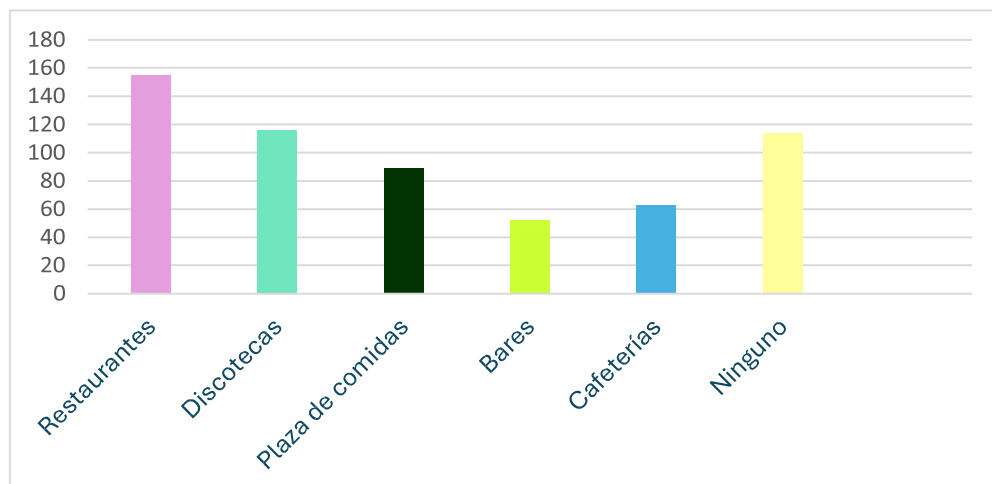


NOTA: Es importante identificar cuánto dinero suelen invertir los turistas cuando van a comer o beber en Latacunga.

Para los turistas, casi la mitad de las personas, un 48%, gastan entre 10 y 30 dólares. Por otro lado, un 28% invierte entre 30 y 50 dólares, y otro 28% gasta 50 dólares o más. Esto muestra que la mayoría prefiere hacer un gasto moderado, probablemente porque buscan opciones accesibles o porque su visita es corta. Sin embargo, también hay un grupo importante que está dispuesto a gastar más, lo que puede indicar que buscan una experiencia gastronómica más completa o de mejor calidad.

14. ¿Del siguiente listado que establecimientos del cantón Latacunga conoce?

Figura 17. Establecimiento más conocido



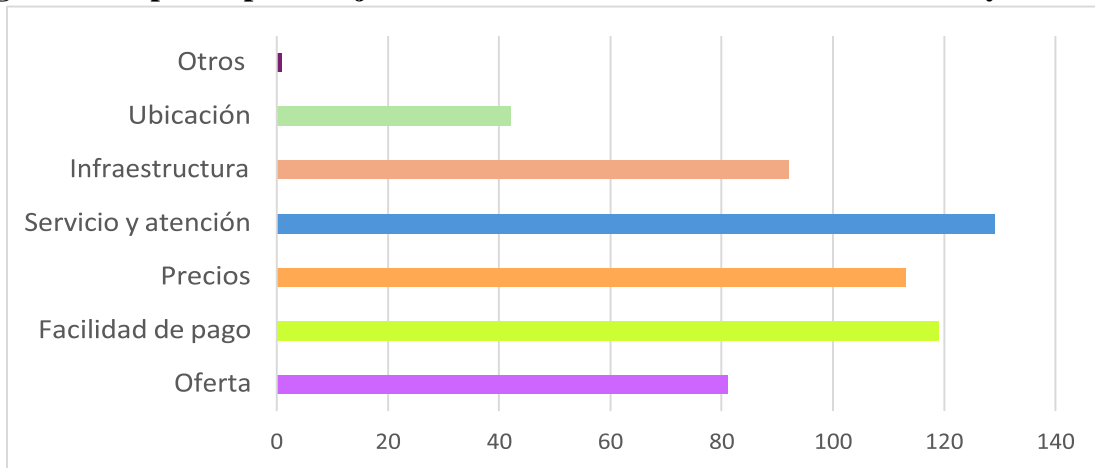
Nota: Es importante saber que tipos de lugares relacionados con comida, bebida y entretenimiento son más conocidos por las personas.

La mayoría de los turistas conocen más restaurantes, son 155 personas que los mencionan. Después están las discotecas, con 116 personas, y las plazas de comidas, con 89. En menor cantidad, 63 personas conocen cafeterías y 52 bares. Por último, 114 personas dijeron no conocer ninguno de estos establecimientos.

Esto indica que los restaurantes son los lugares más populares y reconocidos, probablemente porque son los sitios principales para comer. Las discotecas también tienen bastante reconocimiento, tal vez por ser espacios de diversión nocturna. Las plazas de comidas, cafeterías y bares son menos conocidos, pero igual forman parte de la oferta local. El número relativamente alto de personas que no conocen ninguno puede significar que hay un grupo que no frecuenta estos lugares o que no está familiarizado con ellos.

15. ¿Que mejoraría usted dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas?

Figura 18. Aspectos para mejorar dentro de establecimientos de alimentos y bebidas



Nota: Los aspectos que los clientes consideran que deberían cambiar para tener una mejor experiencia se encuentran reflejados en el gráfico.

Los turistas consideran que lo que más se requiere mejorar es el servicio y la atención, con 129 personas que lo mencionan. Después está la facilidad de pago, con 119, y los precios, con 113. También hay interés en mejorar la infraestructura (92) y la variedad de la oferta (81). La ubicación fue menos mencionada, con 42 personas, y solo una persona indicó otros aspectos.

Esto muestra que, aunque la atención es lo que más preocupa a los visitantes, también es importante que los establecimientos faciliten el pago y tengan precios más accesibles. Además, un mejor espacio físico y una oferta más amplia ayudarían a que la experiencia sea más completa.

10.2. Objetivo 2 Plantear estrategias operativas mediante la matriz PESTEL, FODA, MEFI, MEFE, MAFE que generen el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Las encuestas y entrevistas realizadas permiten identificar la situación actual de planta turística, además de saber cuál es el punto de vista que tienen los turistas en cuanto a la oferta turística. El diagnóstico de la planta turística ayuda a la elaboración del segundo objetivo que es crear estrategias operativas que fortalezcan al sector turístico de alimentos y bebidas.

Estas estrategias se plantearon a través de diferentes matrices como PESTEL, FODA, MEFI, MEFE y MAFE. De las estrategias obtenidas se identificarán las más óptimas que puedan usar los prestadores de servicios y que a su vez se reflejen en un boletín informativo como medio de difusión.

**Tabla
15.
Matriz PESTEL**

| A) FACTOR | B) ELEMENTOS ANALIZADOS | C) IMPACTO POSITIVO/ NEGATIVO | D) VALOR DEL IMPACTO | E) CALIFICACIÓN |
|------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| POLÍTICO | Certificación TURCET fomenta el turismo sostenible del cantón Latacunga | Positivo | Alto | 3 |
| | Responsabilidad política y legal que tienen los GADs para supervisar, controlar y regular a los prestadores de servicios. | Positivo | Alto | 3 |
| | El registro adecuado de los establecimientos de alimentos y bebidas garantiza ventajas como seguridad, promoción y capacitaciones según lo establece el MINTUR | Positivo | Alto | 3 |
| | La infraestructura de la ciudad limita a que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan adaptar sus instalaciones. | Negativo | Bajo | 1 |
| | Latacunga es declarada sexto rincón mágico, bajo el enfoque de herencia patrimonial por el MINTUR | Positivo | Alto | 3 |
| ECONÓMICO | Aumento de precios en ingredientes necesarios para la elaboración de platos | Negativo | Bajo | 1 |
| | Debido a la situación económica de la provincia, la población migra en busca de mejores oportunidades laborables. | Negativo | Bajo | 1 |
| | Multas a los prestadores de servicios que incumplan con que establece la ley | Negativo | Medio | 2 |
| | Líneas de crédito de la banca del estado, que motive a la creación de nuevos establecimientos. | Positivo | Alto | 3 |
| | Capacitación y asesoramiento por parte de las autoridades competentes en el área de turismo, para un buen asesoramiento económico en la creación de nuevos establecimientos. | Positivo | Alto | 3 |
| SOCIAL | Afluencia de turistas por festividades en el cantón | Positivo | Alto | 3 |

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|---|
| | La diversidad de atractivos turísticos en el cantón atrae la atención de los turistas. | Positivo | Alto | 3 |
| | Ferias gastronómicas como medio de difusión en el cantón Latacunga | Positivo | Alto | 3 |
| | La diversidad cultural que caracteriza al cantón Latacunga. | Positivo | Alto | 3 |
| | La recuperación de los espacios culturales olvidados del cantón Latacunga | Positivo | Alto | 3 |
| TECNOLÓGICO | Uso de cámaras de seguridad como método de vigilancia. | Positivo | Alto | 3 |
| | Promoción de la planta turística a través de medios de difusión tecnológicos como redes sociales. | Positivo | Alto | 3 |
| | Desarrollo de aplicaciones móviles para la difusión de productos elaborados por los establecimientos de alimentos y bebidas. | Positivo | Medio | 2 |
| | Sistema de reservas y pagos a través de aplicaciones móviles virtuales. | Positivo | Medio | 2 |
| | Automatización de la infraestructura de los establecimientos facilitando el acceso y traslado de los usuarios. | Positivo | Medio | 2 |
| AMBIENTAL | Implementación de un método innovador para la gestión de residuos en el sector turístico diseñado por las autoridades del cantón Latacunga. | Positivo | Alto | 3 |
| | Proyecto DAMEDUCA fortalece el conocimiento ambiental a través de capacitaciones en sostenibilidad ambiental y gestión de residuos. | Positivo | Alto | 3 |
| | Trabajo de entidades e iniciativas para la gestión ambiental | Positivo | Medio | 2 |
| | Prevención de riesgos en caso de contaminación ambiental por erupción volcánica. | Positivo | Alto | 3 |
| | Normativas de prevención ambiental con impacto en un turismo sostenible. | Positivo | Alto | 3 |
| LEGAL | Espacios sanitarios y áreas de los establecimientos adecuados conforme al marco legal. | Positivo | Alto | 3 |
| | Los establecimientos de alimentos y bebidas pueden trabajar durante 24h como lo establece la normativa vigente. | Positivo | Alto | |
| | Planta turística funcionando bajo la normativa legal. | Positivo | Alto | 3 |
| | Establecimientos de alimentos y bebidas, catolizados debidamente según su tipo | Positivo | Alto | 3 |

Tabla

| | | | |
|---|----------|-------|---|
| Sanciones a los establecimientos turísticos que no acaten las disposiciones contenidas en la ley. | Negativo | Medio | 2 |
|---|----------|-------|---|

NOTA: La matriz PESTEL analiza 35 elementos en base a 6 factores, político, económico, social, tecnológico y cultural. Elaborado por Siloé González.

16.**Matriz FODA**

| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
|--|------------|--|--|
| F1. Diversidad de platos en los establecimientos de alimentos y bebidas | | O1. Afluencia de turistas en el cantón Latacunga por diferentes actividades turísticas. | |
| F2. Alternativas de pago en los establecimientos de alimentos y bebidas | | O2. La declaratoria realizada por el MINTUR para el cantón Latacunga como sexto Rincón Mágico | |
| F3. La mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas disponen de un menú físico o digital con los precios de los productos incluido impuestos. | | O3. Normativas de prevención ambiental con impacto en un turismo sostenible. | |
| F4. Gran parte de los establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con un sistema de vigilancia interna y vinculada al Ecu911 | | O4. Implementación de un método innovador para la gestión de residuos, propuesto por las autoridades del cantón Latacunga | |
| F5. Capacitaciones en manipulación de alimentos y atención al cliente para los establecimientos de alimentos y bebidas legalmente registrados | | O5. Los prestadores de servicios pueden funcionar durante 24h como lo indica la normativa legal vigente | |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| D1. La mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas no cuentan con el permiso de funcionamiento del ARCSA | A1. | Aumento de delincuencia en el cantón Latacunga causa inseguridad para los turistas y los prestadores de servicios. | |
| D2. Más del 50% de los establecimientos de alimentos y bebidas no disponen de un mecanismo que valore el servicio. | A2. | Riesgo de erupción por la presencia del volcán Cotopaxi | |

| | |
|---|--|
| D3. Los establecimientos de alimentos y bebidas no cuentan con un parqueadero propio debido a la infraestructura del cantón | A3. Multas a los prestadores de servicios que incumplan con que establece la ley |
| D4. Riesgo de pérdida de clientes por mala atención o condiciones deficientes en los establecimientos de alimentos y bebidas | A4. Establecimientos de alimentos y bebidas clausurados por falta de permisos o información actualizada conforme a las normativas legales |
| D5. Posibles sanciones legales a los establecimientos por incumplimiento de permisos y normativas | A5. Aumento de precios en ingredientes necesarios para la elaboración de platos. |

Nota: La matriz FODA ayuda a identificar los principales elementos que afectan a la plata turística en el factor interno y externo de la planta turística.

Tabla 17.
Matriz MEFI

| FACTORES INTERNOS | | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|--------------------------|---|------|--------------|-------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| F1 | Diversidad de platos en los establecimientos de alimentos y bebidas | 0.12 | 3 | 0.36 |
| F2 | Alternativas de pago en los establecimientos de alimentos y bebidas | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F3 | La mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas disponen de un menú físico o digital con los precios de los productos incluido impuestos. | 0.14 | 4 | 0.56 |
| F4 | Gran parte de los establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con un sistema de vigilancia interna y vinculada al Ecu-911 | 0.14 | 4 | 0.56 |
| F5 | Capacitaciones en manipulación de alimentos y atención al cliente para los establecimientos legalmente registrados | 0.10 | 3 | 0.30 |
| TOTAL, FORTALEZAS | | 0.60 | | 2.08 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | La mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas no cuentan con el permiso de funcionamiento del ARCSA | 0.12 | 2 | 0.24 |
| D2 | Más del 50% de los establecimientos de alimentos y bebidas no disponen de un mecanismo que valore el servicio. | 0.08 | 2 | 0.16 |

Tabla

| | | | | |
|---------------------------|---|------|---|------|
| D3 | Los establecimientos de alimentos y bebidas no cuentan con un parqueadero propio debido a la infraestructura del cantón | 0.06 | 1 | 0.06 |
| D4 | Riesgo de pérdida de clientes por mala atención o condiciones deficientes en los establecimientos de alimentos y bebidas. | 0.07 | 1 | 0.07 |
| D5 | Posibles sanciones legales a los establecimientos de alimentos y bebidas por incumplimiento de permisos y normativas | 0.07 | 1 | 0.07 |
| TOTAL, DEBILIDADES | | 0.40 | | 0.6 |
| TOTAL. | | 1.00 | | 2.68 |

*NOTA: tener una calificación de 2,68 indica que la planta turística interna está muy buena, sin embargo, aún hay factores que deben seguir trabajándose para que mejore.
Elaborado por: Siloé González*

18.**Matriz MEFÉ para el cantón Latacunga**

| FACTORES EXTERNOS | | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|-----------------------------|---|-------------|---------------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Afluencia de turistas en el cantón Latacunga por diferentes actividades turísticas. | 0.20 | 4 | 0.80 |
| O2 | La declaratoria realizada por el MINTUR para el cantón Latacunga como sexto Rincón Mágico | 0.15 | 4 | 0.60 |
| O3 | Normativas de prevención ambiental con impacto en un turismo sostenible. | 0.14 | 3 | 0.42 |
| O4 | Implementación de un método innovador para la gestión de residuos, propuesto por las autoridades del cantón Latacunga | 0.11 | 3 | 0.33 |
| O5 | Los prestadores de servicios pueden funcionar durante 24h como lo indica la normativa legal vigente | 0.09 | 2 | 0.18 |
| TOTAL, OPORTUNIDADES | | 0.69 | | 2,33 |
| AMENAZAS | | | | |

| | | | | |
|------------------------|---|------|---|------|
| A1 | Aumento de delincuencia en el cantón Latacunga causa inseguridad para los turistas y los prestadores de servicios. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| A2 | Riesgo de erupción por la presencia del volcán Cotopaxi | 0.08 | 2 | 0.16 |
| A3 | Multas a los prestadores de servicios que incumplan con que establece la ley | 0.05 | 2 | 0.10 |
| A4 | Establecimientos de alimentos y bebidas clausurados por falta de permisos o información actualizada conforme a las normativas legales | 0.05 | 1 | 0.05 |
| A5 | Aumento de precios en ingredientes necesarios para la elaboración de platos. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| TOTAL, AMENAZAS | | 0.31 | | 0.44 |
| TOTAL. | | 1 | | 2.77 |

NOTA: La matriz MEFÉ sirve para analizar el factor externo de la planta turística, teniendo como resultado 2.77. Esto quiere decir que hay amenazas que afectan la planta turística, sin embargo, las oportunidades para mejorar la oferta turística son las que predominan, siendo esto beneficioso para el cantón y los establecimientos que funcionan en el sector.

19.

Matriz MAFE para el cantón Latacunga**F + O = Estrategias Ofensivas**

- 1) **F1+O1**= Promoción y degustación de diversos platos disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, a través de ferias gastronómicas.
- 2) **F1+O1**= Alianza entre prestadores de servicios alimenticios y agencias de viajes para la implementación de paradas gastronómicas en las rutas turísticas.
- 3) **F5+O4**= Capacitaciones internas al personal sobre la atención al cliente, manipulación de alimentos y gestión de residuos orgánicos e inorgánicos.
- 4) **F1+O2**= Potenciar a través de redes sociales la identidad gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas, destacando la calidad y variedad de los platos alineados con las acciones de promoción turística del cantón como Rincón Mágico.
- 1) **D2+O1**= Desarrollar alianzas con operadoras turísticas para promocionar los establecimientos de alimentos y bebidas, esto

F + A = Estrategias de Supervivencia**D + O = Estrategias de Adaptación**

- incentivara a más del 50% de los establecimientos a implementar un sistema que evalúe su servicio y mejore la oferta turística
- 2) **D3+O5** = Establecer convenios con parqueaderos privados apoyándose en la normativa que permite el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas durante 24 horas
- 3) **D4+O1**= Crear programas de fidelización y atención personalizada enfocada en corregir los errores que provocan la pérdida de clientes
- 4) **D4+O1**= Aprovechar la alta llegada de turistas para captar a nuevos clientes a través de promociones y ofertas especiales modificando la mala atención y condiciones deficientes de los establecimientos de alimentos y bebidas
- 5) **D5+O5**= Fortalecer capacitaciones entre Atención al Cliente y normativas vigentes vinculadas al funcionamiento de los establecimientos que trabajan por 24 horas

D + A = Estrategias Defensivas

- 1) **F4+A1**= Fortalecer los sistemas de vigilancia interna y la conexión al Ecu- 1) **D5+A3+A4**= Reforzar la capacitación y la revisión periódica del 911 para aumentar la seguridad en los establecimientos de alimentos y cumplimiento de permisos y normativas vigentes evitando sanciones bebidas reduciendo riesgos de incidentes por la delincuencia del cantón. legales que provoquen la clausura del establecimiento.
 - 2) **F3+A5**= Ofrecer promociones, combos y ajustes de porciones en los 2) **D5+A3+A4**= Estar atentos a los cambios regulatorios y asegurarse de menús físicos o digitales con valores transparentes y actualizados, cumplirlos evitando el cierre temporal o definitivo del establecimiento, a informando a los usuarios sobre la variedad de precios debido al aumento través de auditorías internas que garanticen la correcta documentación.
 - 3) **F1+A5**= Aprovechar la diversidad de los platos y reemplazar los ARCSA a través de la documentación y trámites legales para prevenir ingredientes necesarios pero caros por ingredientes accesibles y locales, sanciones por falta de permisos desarrollando menús flexibles que indiquen el precio adecuado sin afectar 4) **D3+A1**= Gestionar establecimientos públicos/privados con el fin de
- 3) **D1+A4** = Priorizar la obtención del permiso de funcionamiento del
activar seguimiento seguro para los clientes reduciendo la vulnerabilidad

Tabla

por falta de parqueadero propio

-
- 4) **F5+A3**= Capacitar al personal en normativas y requisitos legales 5) **D4+A3** = Crear protocolos internos de control de calidad alineados con la relacionados con la manipulación de alimentos y atención al cliente esto normativa vigente y las prácticas escolares evitando posibles pérdidas de evitará multas o clausuras por incumplimiento de disposiciones legales. clientes
- 5) **F3+A3**= Aprovechar que la mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con un menú detallado para educar al cliente y al personal sobre la importancia de cumplir normativas legales y sanitarias.
-

Nota: Se identificaron 19 estrategias operativas, de las cuales 4 estarán ubicadas en el boletín informativo como medio de difusión. Elaborado por Siloé González.

10.2.1. Análisis de estrategias de la matriz MAFE

Tabla 20.

Estrategias Ofensivas

| ESTRATEGIAS | Impacto | | |
|--|---------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo |
| ESTRATEGIAS OFENSIVAS | | | |
| Promoción y degustación de diversos platos disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, a través de ferias gastronómicas. | | X | |
| Alianza entre prestadores de servicios alimenticios y agencias de viajes para la implementación de paradas gastronómicas en las rutas turísticas. | X | | |
| Capacitaciones internas al personal sobre la atención al cliente, manipulación de alimentos y gestión de residuos orgánicos e inorgánicos. | X | | |
| Potenciar a través de redes sociales la identidad gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas, destacando la calidad y variedad de los platos alineados con las acciones de promoción turística del cantón como Rincón Mágico. | | | X |

Nota: En la tabla se indican las estrategias ofensivas según su impacto en la planta Turística. Elaborado por: Siloé González

21

Impactos de estrategias de adaptación

| ESTRATEGIAS | IMPACTO | | |
|--|---------|-------|------|
| ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Desarrollar alianzas con operadoras turísticas para promocionar los establecimientos de alimentos y bebidas, esto incentivara a más del 50% de los establecimientos a implementar un sistema que evalúe su servicio y mejore la oferta turística | X | | |
| Establecer convenios con parqueaderos privados apoyándose en la normativa que permite el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas durante 24 horas | | X | |
| Crear programas de fidelización y atención personalizada enfocada en corregir los errores que provocan la pérdida de clientes | | X | |
| Aprovechar La llegada de turistas en temporada alta, para captar a nuevos clientes a través de promociones y ofertas especiales modificando la mala atención y condiciones deficientes de los establecimientos de alimentos y bebidas | | | |
| Fortalecer capacitaciones de atención al cliente y normativas vigentes vinculadas al funcionamiento de los establecimientos que trabajan por 24 horas | | | X |

Nota: En la tabla se indican las estrategias de adaptación según su impacto en la planta Turística. Elaborado por: Siloé González

Tabla

Tabla

22.

Estrategias de supervivencia

| ESTRATEGIAS | IMPACTO | | |
|---|---------|-------|------|
| | ALTO | MEDIO | BAJO |
| ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA | | | |
| Fortalecer los sistemas de vigilancia interna y la conexión al Ecu-911 para aumentar la seguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas reduciendo riesgos de incidentes por la delincuencia del cantón. | X | | |
| Ofrecer promociones, combos y ajustes de porciones en los menús físicos o digitales con valores transparentes y actualizados, informando a los usuarios sobre la variedad de precios debido al aumento de costo en los ingredientes. | | X | |
| Aprovechar la diversidad de los platos y reemplazar los ingredientes necesarios pero caros por ingredientes accesibles y locales, desarrollando menús flexibles que indiquen el precio adecuado sin afectar la variedad y calidad de los productos. | | | X |
| Capacitar al personal en normativas y requisitos legales relacionados con la manipulación de alimentos y atención al cliente esto evitará multas o clausuras por incumplimiento de disposiciones legales. | X | | |
| Aprovechar que la mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas cuentan con un menú detallado para educar al cliente y al personal sobre la importancia de cumplir normativas legales y sanitarias. | | | X |

Nota: En la tabla se indican las estrategias de supervivencia según su impacto en la planta Turística. Elaborado por: Siloé González

Tabla

23.

Estrategias de Adaptación

| ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN | IMPACTO | | |
|---|----------------|--------------|-------------|
| | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Reforzar la capacitación y la revisión periódica del cumplimiento de permisos y normativas vigentes evitando sanciones legales que provoquen la clausura del establecimiento. | X | | |
| Estar atentos a los cambios regulatorios y asegurarse de cumplirlos evitando el cierre temporal o definitivo del establecimiento, a través de auditorías internas que garanticen la correcta documentación. | | X | |
| Priorizar la obtención del permiso de funcionamiento del ARCOSA a través de la documentación y trámites legales para prevenir sanciones por falta de permisos | X | | |
| Gestionar establecimientos públicos/privados con el fin de activar seguimiento seguro para los clientes reduciendo la vulnerabilidad por falta de parqueadero propio | | X | |
| Crear protocolos internos de control de calidad alineados con la normativa vigente y las prácticas escolares evitando posibles pérdidas de clientes | | | X |

Tabla

Nota: En la tabla se indican las estrategias de supervivencia según su impacto en la planta Turística. Elaborado por: Siloé González

10. 3.Diseñar un boletín que contenga las estrategias operativas seleccionadas para la difusión entre los diferentes prestadores de servicios

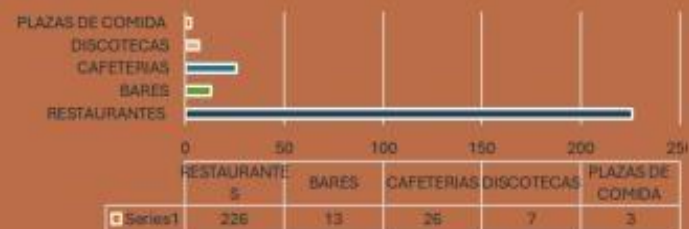
Para cumplir con el tercer objetivo planteado que es la creación de un boletín informativo como medio de difusión, se recolectaron datos generales del diagnóstico de la planta turística del cantón Latacunga y también se analizó la matriz MAFE que plantea estrategias operativas elaboradas para fortalecer a los establecimientos de alimentos y bebidas. Este medio servirá para informar a los prestadores de servicios los obstáculos que atraviesa la planta turística y puedan desarrollar medidas de gestión que mejore la calidad del servicio que se está dando a los turistas.

10.3.1. Diseño del boletín informativo

PLANTA TURISTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA

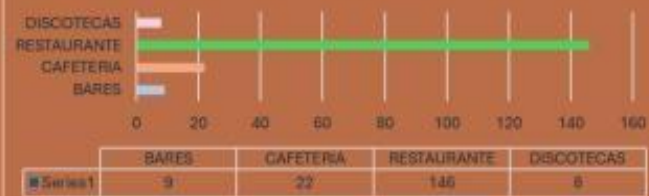


PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN LATACUNGA



En el cantón Latacunga existen 267 establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga, entre restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, y plazas de comida.

PARROQUIAS URBANAS



En las parroquias urbanas conformadas por: San Buenaventura, Eloy Alfaro, Juan Montalvo, La Matriz, Ignacio Flores, funcionan 185 establecimientos de alimentos y bebidas.

PARROQUIAS RURALES



En las 10 parroquias rurales, conformadas por: Guaytacama, Mulaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi, Aláquez, Belisario Quevedo, Once de Noviembre, Toacaso, Poaló, José Guango Bajo, existen 83 establecimientos, siendo es su mayoría restaurantes.

ANÁLISIS DE TURISTAS QUE INGRESAN AL CANTÓN LATACUNGA

GENERO

| | |
|-------------------|-----|
| Hombres | 156 |
| Mujeres | 127 |
| 18 años - 34 años | 47% |
| 35 años - 54 años | 34% |
| 55 años - más | 19% |

Al cantón Latacunga ingresan más hombres que mujeres, siendo entre 18 años - 34 años, la mayoría seguidos por 35 años - 54 años, de los turistas que ingresan al cantón, la mayoría se consideran turistas locales.

La mayoría de los usuarios que visitan el cantón, ingresan en medio de transporte público y propio. Teniendo como preferencias viajar con familia y amigos para disfrutar de la variedad de actividades que hay en Latacunga, deleitándose de la gastronomía del sector y a la vez motivados a escoger un establecimiento por: sabor, infraestructura, atención al cliente, tradición y precio. Dispuestos a pagar ente 10 - 30 USD la mayoría

| | |
|-------------|-----|
| 10 - 30 USD | 48% |
| 30 - 50 USD | 28% |
| 50 a USD | 28% |

| | |
|--------------------|-----|
| Transporte privado | 22% |
| Transporte público | 29% |
| Transporte propio | 49% |
| Solo | 20% |
| Con familia | 33% |
| Con pareja | 15% |
| Con amigos | 32% |



ESTRATEGIAS OPERATIVAS PARA FORTALECER LA PLANTA TURISTICA

Promoción y degustación de diversos platos disponibles en los establecimientos de alimentos y bebidas, a través de ferias gastronómicas.



Capacitaciones internas al personal sobre la atención al cliente, manipulación de alimentos y gestión de residuos orgánicos e inorgánicos.

Aprovechar la alta llegada de turistas para captar a nuevos clientes a través de promociones y ofertas especiales modificando la mala atención y condiciones deficientes de los establecimientos de alimentos y bebidas



Alianza entre prestadores de servicios alimenticios y agencias de viajes para la implementación de paradas gastronómicas en las rutas turísticas.



Fortalecer los sistemas de vigilancia interna y la conexión al Ecu-911 para aumentar la seguridad en los establecimientos de alimentos y bebidas reduciendo riesgos de incidentes por la delincuencia del cantón.



11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS)

11.1. Impactos Técnicos

La organización y actualización del registro de los establecimientos de alimentos y bebidas se consideran un impacto técnico dentro del proyecto, debido a que facilita información clara, precisa y actualizada, esto es un factor fundamental para la toma de decisiones internas y externas que impacten en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Además, el diseño del boletín informativo se destaca como una herramienta clave para difundir los datos obtenidos impulsando a la participación de actores clave involucrados. De esta manera el impacto técnico contribuye directamente a mejorar la gestión, control y coordinación promoviendo un funcionamiento eficiente y ordenado en los establecimientos de alimentos y bebidas.

11.2. Impactos Sociales

Las estrategias operativas impulsan a que los establecimientos de alimentos y bebidas mejore la calidad del servicio ofrecido, beneficiando a la población local y a los turistas con el fin de satisfacer a los usuarios fortaleciendo la identidad cultural y promoviendo la valorización de la cultura gastronómica propia del cantón Latacunga.

11.3. Impactos Económicos

A través de las estrategias operativas planteadas se incrementa la eficiencia y rentabilidad de los establecimientos de alimentos y bebidas, la capacitación del personal mejora la competitividad y atrae mayor flujo económico por la afluencia turística y el consumo local. Además, el cumplimiento de más normas vigentes reduce sanciones que pueden afectar negativamente a los establecimientos de alimentos y bebidas.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

Se diagnosticó la planta turística de alimentos y bebidas mediante revisión bibliográfica y visitas in situ, se encontraron 267 prestadores de servicios que no se encuentran registrados en el catastro turístico, sin embargo, algunos de los prestadores turísticos cumplen con los requisitos para catastrarse, pero no tiene interés en ser parte de esta lista por los costos y los

tramites que tienen que realizar para cumplir con normativa que es obligación de los establecimientos turísticos.

Se plantearon 19 estrategias operativas a través de las matrices PESTEL, FODA, MEFI, MEFE y MAFE, de las cuales destacaron 3 sirvieron para el diseño del boletín informo.

Se diseño un boletín con tres estrategias operativas seleccionadas a través del análisis planteado en la matriz MAFE, para difundirlo entre los prestadores de servicios del cantón Latacunga, con el fin de informar las necesidades de los turistas y que acciones pueden tomar dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas.

12.2. RECOMENDACIONES

Desarrollar alianzas estratégicas entre los actores turísticos como como agencias de viajes y operadores locales para integrar la oferta gastronómica en circuitos turístico aprovechando la declaración de Latacunga como “Rincón Mágico” para posicionar a la planta turística.

Se recomienda implementar las estrategias operativas basadas en la matriz MAFE para fomentar la diversidad gastronómica y la vinculación con la promoción turística oficial del canto.

Fortalecer la formalización y normativas mediante la gestión y actualización constante de permisos como el permiso de funcionamiento del ARCSA y del cuerpo de bomberos evitando sanciones o clausuras que afecten al funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas.

13. REFERENCIAS

- Aduriz, A. L. (2011). *Larousse Gastronomique en español*. Jordi Indurain Pons.
- Atlas Turistico del Ecuador*. (2020).
- Baldiviezo, R. P., & Ugarte, T. V. (2023). *Planta Turística del Municipio de Cercado de Tarija 2023*.
- Barten, M. (2024). *Significado del restaurante: Lo que necesita saber sobre la industria*. <https://www.revfine.com/es/restaurante-significado/#restaurant-meaning>
- Billin. (2023). *Glosario contable, Boletín informativo*. <https://www.billin.net/glosario/boletin-informativo/>

Camacho García, A. A. (2023). *ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI*. Universidad Técnica Cotopaxi.

Canal Recharte, S. R. (2023). *Investigación diagnóstica descriptiva y explicativa*. <https://www.euroinnova.com/blog/latam/investigacion-diagnostica-descriptiva-y-explicativa>

Castillo, L. (2005). *Análisis documental*.

Chantal. (2021). Qué es una Cafetería? [CaféBlog]. *Qué es una Cafetería?* <https://merocafe.com.mx/cafeteria/>

CPCCS. (2019). *GUÍA ESPECIALIZADA DE RENDICIÓN DE CUENTAS PARA LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS*. Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Días Bravo, L., Torruco Garcia, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). *La entrevista recurso flexible y dinamico* [Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

GAD Municipal Latacunga, & Direccion Turismo. (2020). *PLAN DE TURISMO CANTON LATACUNGA*.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga., G. M. L. (2015). *Ordenanza que regula las actividades turísticas en el cantón Latacunga*.

Guamán, J. E., & Matute, K. L. (2022). *Levantamiento del catastro de establecimientos turísticos del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador* [Facultad de Ciencias de la Hospitalidad]. <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37737/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n-Guaman-Matute.pdf>

Haquet, J. (2022). *La inserción y el significado de los food courts temporales en los proyectos urbanos sobre suelos ferroviarios: Los casos de suelos ferroviarios: Los casos de “Estación Gourmet” en Valladolid y “Ground Control” en París*. <https://hal.science/hal-03725542v1/document>

Hernández Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del pilar. (2014). *Metodología de la Investigación: Vol. Sexta edición*. <https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=4044dd7ad9>

&attid=0.1&permm
 sgid=msgf:1829141597979624108&th=19626a97977742ac&view=att&disp=inline&realatti
 d=f_m9d9
 vx2w0&zw&saddbat=ANGjdJ84ptwDYTe1iEV_0IDkdHnkZFH9PHu7HsOp3J5eDC6YrH
 0
 Aic

Hoyos Hoyos, C. R. (2024). *PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ* [Universidad Técnica Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4509cec6-6bc0-4bcc-9726b9e2bd2ac91c/content>

INPC, I. N. D. P. C. D. E. D. R. (2014). *DEPURACIÓN E INVENTARIO DE BIENES INMUEBLES DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL CANTÓN LATACUNGA*.
<https://mail.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/Ciudades%20Patrimoniales/EXPEDIENTE%20CANT%D3N%20LATACUNGA.pdf>

Izurieta, L. K. (2020). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA OFERTA, OCIO Y RECREACION DEL CANTON LATACUNGA*.
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/244536ad-fb94-41d6-abbae2f09e9c8eab/content>

Juárez, L. O., & Cebrian, R. G. (2023). *Estructura del mercado turístico* (3.^a edición). Carne Lara Carmona.

LEY DE TURISMO. (2014).
<https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ley de Turismo. (2015). *Reglamento General De Turismo*.

López García, C. X. (2020). *Turismo Rural y Desarrollo Sostenible: Emprendimientos turísticos en la rivera del río Alpayaku* [Flacso Andes].
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17502/2/TFLACSO-2021CXLG.pdf>

López Roldán, P., & Frachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1^o Edición).
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Lull Noruega, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2024). *Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones* [Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/97570a29-3092-4f94-ae68a88103d601fd/content>

Luna, K. L., & Rodríguez, C. (2021). *SERVICIO DE CATERING PARA EL SECTOR PÚBLICO “GOURMET CATERING”* [ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA “ZEGEL IPAE”]. <https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/345/SERVICIO%20DE%20CATERING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Merchan Orlando, K. X. (2022). *EL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL ALMACÉN CRÉDITOS ECONÓMICOS EN EL CANTÓN JIPIJAPA*. [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DEL MANABÍ]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4683/1/Merch%C3%A1n%20Orlando%20Keyris%20Ximena.pdf>

Ministerio de Turismo. (2023). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Ministerio de Turismo. (2025). *Catastro turístico*. <https://datosabiertos.gob.ec/dataset/catastro-turistico-total>

MINTUR. (2021). *Ministerio de Turismo*.

MINTUR, M. de turismo. (2024a). *Catastro de establecimientos turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

MINTUR, M. de turismo. (2024b, 2025). *Catastro de establecimientos turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

MINTUR, M. de turismo. (2025). *Turismo en cifras Entradas y Salidas Internacionales*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

Nexho. (2025). Qué es un food court y cómo funciona este modelo [Hotelería y turismo]. *Nexho, El aliado de la hostelería*. <https://www.somosnexho.com/food-court-que-es-y-comofunciona-este-concepto>

Niz Sedano, Á. G., & Nájera González, A. (2023). *La sustentabilidad en la industria de restaurantes: Prácticas, desafíos y oportunidades*.

OCCMundial. (2021). ¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021. *OCC*. <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

Ochoa, M. (2025). *Caja de Herramientas Comunitarias*. <https://www.scribd.com/document/527916274/Caja-de-Herramientas-Comunitarias>

Ochoa Maigua, E. K. (2024). *PLANTA TURÍSTICA OFERTA ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN PUJILÍ* [Planta Turística, Universidad Técnica Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/63c641c7-0535-4193-89ad-726da6b4eda7/content>

OMT. (2008). *Organización Mundial De Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosarioterminos-turisticos>

OMT. (2013). *Organización Mundial de Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosarioterminos-turisticos#N>

Ortiz, M. de los Á., Matamoro, V., & Psathakis, J. (2016). *GUÍA PARA CONFECIONAR UN MAPEO DE ACTORES Bases conceptuales y metodológicas*. FUNDACION DE CAMBIO DEMOCRATICO. <https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

PDOT. (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Turístico*.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). Definición de Discoteca. *Definición de*. <https://definicion.de/discoteca/>

Ponce Talacón, H. (2018). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales* [Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás]. <http://www.eumed.net/ce/>

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018).

Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2023).
<https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2023/10/2023-Reglamento-de-Alimentos-y-Bebidas.pdf>

Sandoval Forero, E., A. (2022). *El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia.* <https://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>

Sanpedro Arrieta, M. A., Abarca Zaquinaula, M. A., Vinueza Morales, D. K., & Rivas Bonilla, K. D. (2020). *Diagnóstico Situacional PEST para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador.* URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2020.v16n17p29>

Sengupta, A. (2025). ¿Qué es el análisis diagnóstico? Tipos, beneficios y ejemplos. *Thought Spot.* <https://www.thoughtspot.com/data-trends/analytics/diagnostic-analytics>

Tapella, E. (2007). *El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: Un abordaje interdisciplinario* [Universidad Nacional de Córdoba]. <https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/quc3a9es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (URUGUAY). (2020). *ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.* <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>

Viera González, C. A. (2019). *Discotecas: La cultura de la diversión social nocturna* [Universidad de Quintana Roo]. <https://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2306/GT3400.20193006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. ANEXOS