



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**  
**CARRERA DE ECOTURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA  
BELISARIO QUEVEDO, CANTÓN LATACUNGA”**

---

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

**Autor:**  
Yáñez Oña Jonathan Francisco

**Tutor:**  
Muñoz Solís Klever Homero

**LATACUNGA – ECUADOR**


**Febrero 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yánez Oña Jonathan Francisco, con cédula de ciudadanía No. 1726795543, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO, 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, 14 de febrero del 2025



Jonathan Francisco Yánez Oña  
CC:1726795543  
**ESTUDIANTE**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **YÁNEZ OÑA JONATHAN FRANCISCO**, identificado con cédula de ciudadanía 1726795543 de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en el cantón Quito de la parroquia de Amaguaña Barrio Santa Isabel calle Cacha, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Ecoturismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO, 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: abril 2018 – agosto 2018

Finalización de la carrera: octubre 2024 – marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2022

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

Tema: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO, CANTÓN LATACUNGA”**

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

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

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

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

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

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

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

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

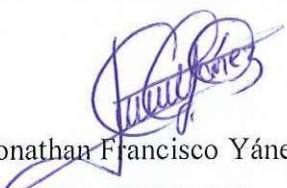
**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 14 días del mes de febrero del 2025.

  
Jonathan Francisco Yáñez Oña  
**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO, CANTÓN LATACUNGA”, de Yánez Oña Jonathan Francisco, de la carrera de Ecoturismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 14 de febrero del 2025



Ing. Klever Homero Muñoz Solís, Mg.

CC: 0501397814

DOCENTE TUTOR

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Yánez Oña Jonathan Francisco, con el título del Proyecto de Investigación: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA BELISARIO QUEVEDO, 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, 14 de febrero del 2025



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

C.C: 1722220868

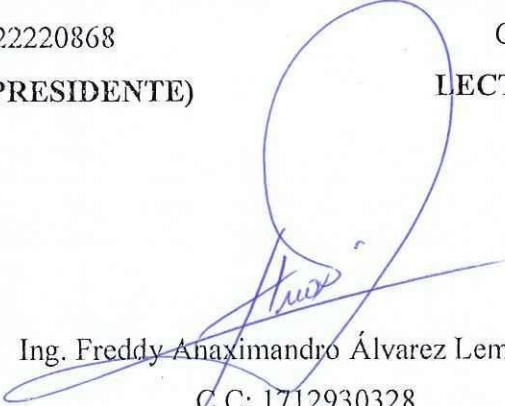
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Leda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.

C.C: 1002669644

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mg.

C.C: 1712930328

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco primero a Dios por haberme dado la fortaleza, salud y vida, sobre todo por darme paciencia para afrontar momentos buenos y malos, y poder alcanzar este logro tan importante. Quiero agradecer a mi madre Olga Oña y a mi padre Francisco Yáñez por siempre apoyarme y ser un pilar fundamental en cada paso de mi vida, agradecer a mi hermano Jeferson, mi sobrina Ámbar y a mi novia Isabelita que siempre han estado apoyándome incondicionalmente día a día. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. Además, también quiero agradecer a mi familia y amigos quienes de una u otra manera me han apoyado. También quiero agradecer a mis docentes por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas que ayudaron en mi formación académica, y también dar agradecimiento eterno a la Universidad Técnica de Cotopaxi por todas las experiencias vividas y los amigos que me ha dejado en todo el proceso universitario.*

***Jonathan Francisco Yáñez Oña***

## **DEDICATORIA**

*Este logro se lo dedico a mi abuelito Luis Antonio Yáñez Espinoza a quien le prometí que iba a ser un profesional y ahora es un angelito en el cielo muy feliz y orgulloso de su Menor, él fue quien me dejo la mejor herencia de mi vida. A mis seres que más amo en esta vida, mis padres, quienes han sido mi apoyo fundamental con su amor incondicional, paciencia, esfuerzo y su ánimo en cada obstáculo que se me ha presentado en este largo camino. A mi hermano, mi sobrina y mi novia por siempre apoyarme en los malos y buenos momentos. Gracias por creer siempre en mí, animarme y apoyarme en mis estudios y no darme por vencido, los amo a todos con mi vida entera.*

***Jonathan Francisco Yáñez Oña***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS, PARROQUIA  
BELISARIO QUEVEDO, CANTÓN LATACUNGA”**

**Autor:**

Yánez Oña Jonathan Francisco

**RESUMEN**

Esta investigación se enfoca en la identificación y promoción de productos y atractivos turísticos en la parroquia Belisario Quevedo, cantón Latacunga, con el objetivo de fortalecer su oferta turística y fomentar su posicionamiento como sitio turístico. Para ello, se llevó a cabo la actualización del inventario de atractivos turísticos aplicando la metodología de Levantamiento y Jerarquización de Atractivos Turísticos (MINTUR), lo que permitió recopilar y sistematizar información sobre los recursos naturales y culturales de la parroquia, lo cual obtuvimos como resultado 13 atractivos turísticos conformado por: 9 culturales y 4 naturales. A través de este proceso, se generó una base de datos que facilita la planificación y gestión del turismo en la zona, proporcionando detalles relevantes sobre ubicación, accesibilidad, infraestructura y estado de conservación de los atractivos turísticos. Además, no se ha identificado algún producto turístico por lo tanto se diseñó uno, basado en el Manual de Planificación de Productos Turísticos, incorporando 9 atractivos naturales y culturales en donde se conocerá la historia y se realizarán algunas actividades, además se investigará sobre características del visitante que acude a la parroquia, lo que permitió diseñar una oferta turística atractiva, adaptada y acorde a sus exigencias. El producto turístico propuesto integra diversos atractivos de la zona en una experiencia estructurada que busca mejorar la calidad de la visita, promover el turismo sostenible y generar un impacto positivo en la comunidad local. En complemento a estas acciones, se diseñaron estrategias de difusión y promoción para fortalecer el producto turístico denominado “La Ruta de la Aventura”, estrategias basadas en el uso de herramientas digitales, campañas de marketing y alianzas estratégicas con operadores turísticos y entidades locales con el fin de potenciar la promoción de los atractivos previamente identificados. Estas estrategias buscan incrementar el flujo de visitantes, dinamizar la economía local y fortalecer el turismo como una actividad sostenible en la parroquia. La metodología empleada en este estudio combinó investigación documental y trabajo de campo, lo que permitió obtener información precisa y actualizada para el desarrollo de propuestas viables. Los resultados obtenidos sirven como base para futuras acciones en la planificación y promoción del turismo en Belisario Quevedo, contribuyendo al fortalecimiento del sector turístico y al aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales.

**Palabras clave:** Productos turísticos, atractivos turísticos, inventario turístico, perfil del turista, planificación turística, difusión, promoción.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES**

**TITLE: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS, PARISH BELISARIO QUEVEDO, LATACUNGA CANTON”**

**Author:**

Yáñez Oña Jonathan Francisco

**ABSTRACT**

This research focuses on identifying and promoting tourism products and attractions in the Belisario Quevedo parish, Latacunga canton, to strengthen its tourism offer and promote its positioning as a tourist site. To this end, the inventory of tourist attractions was updated by applying the methodology of Survey and Ranking of Tourist Attractions (MINTUR), which allowed us to collect and systematize information on the natural and cultural resources of the parish, which resulted in 13 tourist attractions consisting of: 9 cultural and 4 natural. Through this process, a database was generated that facilitates the planning and management of tourism in the area, providing relevant details on the location, accessibility, infrastructure, and state of conservation of tourist attractions. In addition, no tourism product has been identified, so one was designed, based on the Tourism Product Planning Manual, incorporating 9 natural and cultural attractions where the history will be known and some activities will be carried out, in addition to research on the characteristics of visitors who come to the parish, which allowed designing an attractive tourism offer, adapted and according to their demands. The proposed tourism product integrates various attractions of the area in a structured experience that seeks to improve the quality of the visit, promote sustainable tourism, and generate a positive impact on the local community. In addition to these actions, dissemination and promotion strategies were designed to strengthen the tourism product called “La Ruta de la Aventura”, strategies based on the use of digital tools, marketing campaigns, and strategic alliances with tour operators and local entities to enhance the promotion of the previously identified attractions. These strategies seek to increase the flow of visitors, boost the local economy, and strengthen tourism as a sustainable activity in the parish. The methodology used in this study combined documentary research and fieldwork, which allowed obtaining accurate and updated information for the development of viable proposals. The results obtained serve as a basis for future actions in the planning and promotion of tourism in Belisario Quevedo, contributing to the strengthening of the tourism sector and the use of natural and cultural resources.

**Keywords:** Tourism products, Tourism attractions, Tourism inventory, Tourist profile, Tourism planning, Dissemination, Promotion.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
AVAL DE APROBACIÒN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÒN .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	1
3. BENEFICIARIOS .....	4
3.1 Beneficiarios Directos .....	4
3.2 Beneficiarios Indirectos.....	5
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
5. OBJETIVOS.....	7
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
7.1 Turismo .....	11
7.2 Tipos de Turismo.....	12
7.3 Recurso turístico .....	13
7.4 Atractivo turístico .....	14
7.4.1 Manual de Atractivos turísticos.....	15
7.5 Potencial Turísticos.....	16

7.6 Destino Turístico.....	16
7.6.1 Características de un destino turístico.....	17
7.6.2 Elementos que conforman un destino turístico.....	17
7.6.3 Análisis del destino turístico .....	18
7.7 Servicios Turísticos.....	19
7.8 Producto turístico.....	20
7.8.1 Etapas en el desarrollo de un producto turístico .....	21
7.8.2 Aspectos a considerar en el desarrollo de productos turísticos .....	22
7.8.3 Manual de productos Turísticos .....	22
7.8.4 Importancia del Manual de Productos Turísticos .....	24
7.9 Perfil del turista.....	24
7.10 Inventario .....	25
7.11 Estrategias .....	25
7.11.1 Estrategia de Producto.....	26
7.11.2 Estrategia de Promoción .....	26
7.11.3 Estrategia de Marketing.....	26
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	26
9. METODOLOGÍA.....	26
9.1 Enfoque.....	27
9.2 Metodología Primero Objetivo .....	27
9.2.1 Método .....	27
9.2.2 Técnica e Instrumentos.....	28
9.2.3 Definición de la Metodología para el levantamiento y Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (MINTUR).....	28
9.3 Metodología Segundo Objetivo .....	32
9.3.1 Investigación de Campo .....	32
9.3.2 Método Descriptivo.....	32
9.3.3 Manual para la Planificación de Productos Turísticos .....	33
9.3.4 Análisis del Destino .....	33
9.3.5 Técnicas de Investigación.....	34
9.3.6 Lineamientos a seguir para llenar las fichas.....	36
9.3.7 Salida de Campo .....	38
9.4 Metodología Tercer Objetivo.....	38
9.4.1 Investigación Analítica .....	38

9.4.2 Método Inductivo .....	38
9.4.3 Técnica e Instrumentos .....	39
9.4.4 Plan de acción .....	44
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
10.1 Inventario de atractivos turísticos.....	44
10.1.1 Actualización de los Atractivos Turísticos de la parroquia Belisario Quevedo 43 .....	45
10.2 Objetivo 2.....	48
10.2.1 Análisis del destino .....	48
10.2.2 Análisis económico, político y social .....	49
10.2.3 Accesibilidad .....	52
10.2.4 Atractivos turísticos.....	53
10.2.5 Actividades .....	55
10.2.6 Servicios turísticos .....	55
10.2.7 Análisis del mercado Turístico.....	56
10.2.8 Población y muestra .....	57
10.2.9 Tabulación de la encuesta .....	58
10.2.10 Perfil del visitante.....	75
10.2.11 Análisis de inversión .....	76
10.2.12 Conceptualización de los productos.....	78
10.2.13 Condiciones que debe tener el producto.....	79
10.2.14 Condiciones del Producto .....	79
10.2.15 Diseño del producto Turísticos.....	80
10.2.16 Descripción del producto turístico .....	80
10.2.17 Planta turística.....	81
10.2.18 Itinerario .....	82
10.2.19 Guion del producto ‘Ruta de la aventura’ .....	84
10.2.20 Costo .....	87
10.2.21 Condiciones del producto.....	88
10.3 Objetivo específico 3.....	89
10.3.1 Matriz FODA.....	90
10.3.2 Matriz de evaluación de los factores Internos (MEFI) .....	92
10.3.3 Matriz MEFE.....	94
10.3.4 Matriz FODA CRUZADO.....	95
10.3.5 Valoración de las estrategias .....	97

10.3.6 Estrategia de promoción y difusión .....	97
11. Impacto .....	101
11.1 Impacto Social .....	101
11.2 Impacto económico .....	101
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
12.1 CONCLUSIONES .....	102
12.2 RECOMENDACIONES .....	103
13. BIBLIOGRAFÍAS .....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Beneficiarios Directos .....	5
<b>Tabla 2.</b>	Beneficiarios Indirectos .....	5
<b>Tabla 3.</b>	Sistematización de tareas .....	9
<b>Tabla 4.</b>	Tipos de turismo .....	11
<b>Tabla 5.</b>	Análisis del destino turístico .....	18
<b>Tabla 6.</b>	Etapas en el desarrollo de un producto turístico .....	21
<b>Tabla 7.</b>	Ponderación según el manual de atractivos turísticos 2018 .....	30
<b>Tabla 8.</b>	Rangos de la Jerarquía para atractivos turísticos .....	31
<b>Tabla 9.</b>	Salida de Campo .....	31
<b>Tabla 10.</b>	Variables .....	35
<b>Tabla 11.</b>	Pasos para elaborar productos turísticos .....	36
<b>Tabla 12.</b>	Inventario de atractivos de la parroquia de Belisario Quevedo .....	43
<b>Tabla 13.</b>	Atractivos turísticos identificados .....	43
<b>Tabla 14.</b>	Actualización de los atractivos turísticos .....	44
<b>Tabla 15.</b>	Base de datos actualizada de los atractivos en la parroquia de Belisario Quevedo	44
<b>Tabla 16.</b>	Ubicación de la investigación .....	47
<b>Tabla 17.</b>	Proyectos sociales de la parroquia de Belisario Quevedo .....	48
<b>Tabla 18.</b>	Transporte vial de la parroquia Belisario Quevedo. ....	50

<b>Tabla 19.</b>	Atractivos Turísticos actuales .....	52
<b>Tabla 20.</b>	Actividades turísticas .....	53
<b>Tabla 21.</b>	Servicios de la parroquia de Belisario Quevedo .....	54
<b>Tabla 22.</b>	Perfil del visitante .....	70
<b>Tabla 23.</b>	Oferta turística .....	71
<b>Tabla 24.</b>	Proyectos de inversión .....	72
<b>Tabla 25.</b>	Descripción de producto La Ruta de la Aventura .....	73
<b>Tabla 26.</b>	Descripción del producto turístico .....	75
<b>Tabla 27.</b>	Planta turística del primero producto .....	76
<b>Tabla 28.</b>	Itinerario del producto Ruta de la aventura .....	77
<b>Tabla 29.</b>	Costo de la Ruta de la aventura.....	82
<b>Tabla 30.</b>	Matriz FODA Belisario Quevedo-La Ruta de la Aventura .....	85
<b>Tabla 31.</b>	Matriz MEFI .....	87
<b>Tabla 32.</b>	Matriz MEFE .....	89
<b>Tabla 33.</b>	Matriz FODA Cruzado .....	91
<b>Tabla 34.</b>	Valoración de estrategias .....	92
<b>Tabla 35.</b>	Estrategias de promoción y difusión .....	93
<b>Tabla 36.</b>	Plan de acción .....	94

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b>	Secuencia de desarrollo de un producto turístico .....	20
<b>Ilustración 2.</b>	Ficha MINTUR .....	28
<b>Ilustración 3.</b>	Matriz FODA .....	39
<b>Ilustración 4.</b>	Matriz MEFI .....	40
<b>Ilustración 5.</b>	Matriz MEFE .....	41
<b>Ilustración 6.</b>	Matriz MAFE .....	41
<b>Ilustración 7.</b>	Plan de acción .....	42
<b>Ilustración 8.</b>	Mapa de Ubicación Geográfica .....	47

<b>Ilustración 9.</b> Ruta de la Aventura .....	83
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Lugar de residencia del visitante .....	56
<b>Gráfico 2.</b>	Rango de edad del visitante .....	57
<b>Gráfico 3.</b>	Nivel de estudio del visitante .....	58
<b>Gráfico 4.</b>	Estado civil del visitante .....	59
<b>Gráfico 5.</b>	Ocupación .....	60
<b>Gráfico 6.</b>	Medio de información del atractivo .....	61
<b>Gráfico 7.</b>	¿Qué tipo de turismo desea conocer en la parroquia Belisario Quevedo? ...	62
<b>Gráfico 8.</b>	Preferencias de los atractivos en la zona .....	63
<b>Gráfico 9.</b>	Tiempo de estadía en la parroquia .....	64
<b>Gráfico 10.</b>	Personas que le acompañan en el viaje .....	65
<b>Gráfico 11.</b>	Ha participado alguna vez de una ruta turística .....	66
<b>Gráfico 12.</b>	¿Qué opción de paquete elegirías? .....	67
<b>Gráfico 13.</b>	Ingreso Económico mensual del turista .....	68
<b>Gráfico 14.</b>	¿Cuánto estarías de acuerdo a pagar por una ruta turística? .....	69



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Productos y Atractivos Turísticos, Parroquia Belisario Quevedo, Cantón Latacunga.

**Fecha de inicio:**

Octubre 2024

**Fecha de finalización:**

Febrero 2025

**Lugar de ejecución:**

Parroquia Belisario Quevedo - Cantón Latacunga - Provincia de Cotopaxi

**Facultad que auspicia**

Ciencias Agropecuarias y Recursos

Naturales **Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Ecoturismo **Equipo de**

**Trabajo:**

**Tutor:** Ing. Muñoz Solís Klever Muñoz. Mg.

**Coordinador del Proyecto:**

**Nombre:** Yánez Oña Jonathan Francisco

**Teléfonos:** 0984822654

**Correo electrónico:** jonathan.yanez5543@utc.edu.ec

**Área de Conocimiento:**

**Área:** Servicios

**Línea de investigación:**

**Línea:** Planificación y gestión del turismo sostenible

**Sub – línea:** Gestión de turismo sostenible **Línea**

**de vinculación de la carrera:**

Planificación y gestión del turismo sostenible.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La parroquia de Belisario Quevedo, situada en el cantón de Latacunga, cuenta con un considerable potencial turístico que, lamentablemente, no ha sido aprovechado de manera adecuada. Su diversidad natural, cultural y patrimonial brinda oportunidades significativas para el fomento del turismo sostenible, pero la falta de información precisa

sobre sus atractivos y la carencia de productos turísticos bien estructurados limitan su posicionamiento como un destino atractivo.

El objetivo de esta investigación es facilitar el uso de los recursos disponibles mediante la actualización del inventario de atractivos turísticos y el desarrollo de un producto turístico que se ajuste a las necesidades del mercado y promueva el crecimiento local. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), una adecuada planificación y gestión de los destinos turísticos es fundamental para su sostenibilidad, lo que resalta la importancia de contar con una metodología sistemática para la recopilación de datos y la creación de productos turísticos que se alineen con la realidad local.

En este sentido, el primer objetivo específico de esta tesis es actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia de Belisario Quevedo, utilizando la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), con el propósito de generar una base de datos que ofrezca información detallada sobre los recursos existentes. Este enfoque es esencial, ya que un inventario actualizado sirve como fundamento para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias de promoción efectivas (Briedenhann & Wickens, 2004). Asimismo, la identificación y clasificación de los atractivos turísticos es un paso vital para evaluar su viabilidad y potencial, lo que puede abrir oportunidades para la inversión y la conservación (Sharpley & Roberts, 2004).

El segundo objetivo específico se centra en la creación de un producto turístico para la parroquia de Belisario Quevedo, fundamentado en el manual de planificación de productos turísticos, e incluyendo una base de datos que permita identificar el perfil del turista que visita la región, según Moscardo (2008), la elaboración de productos turísticos debe fundamentarse en un entendimiento exhaustivo del perfil de los viajeros, así como de sus motivaciones y requerimientos, lo que posibilita la creación de experiencias

cautivadoras y ajustadas a sus expectativas. De igual manera, el diseño de productos turísticos debe tener la capacidad de la oferta local como a la demanda del mercado, lo que asegura un desarrollo equilibrado y sostenible. El enfoque propuesto se alinea con las recomendaciones de la UNESCO (2019) que consideran el turismo como una herramienta clave para fortalecer la identidad cultural y preservar el patrimonio.

Al analizar las características y comportamientos de los turistas, es posible desarrollar productos turísticos que ofrezcan experiencias significativas y, al mismo tiempo, impulsen el crecimiento económico de la comunidad. Asimismo, la creación de un producto turístico integral ayudará a diversificar las fuentes de ingresos de la parroquia, generando empleo local y fomentando la conservación de su entorno natural y cultural. Un turismo bien gestionado puede diversificar las actividades económicas en áreas rurales, disminuyendo la dependencia de sectores productivos tradicionales y promoviendo la inclusión social (Holland, Burian & Dixey, 2003).

Esta investigación no solo tiene un enfoque económico, sino también un compromiso con la sostenibilidad ambiental. Según Butler (1999), un turismo responsable puede convertirse en un motor de conservación ambiental si se implementan prácticas sostenibles que minimicen los impactos negativos en los ecosistemas locales. La aplicación del Manual Metodológico para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos “MINTUR” para la actualización del inventario y la posterior creación de un producto turístico integral contribuirá a este propósito, asegurando que el desarrollo del turismo en Belisario Quevedo sea compatible con la conservación de sus recursos naturales y culturales. En conclusión, la presente tesis tiene un impacto significativo en la parroquia de Belisario Quevedo, ya que propone un enfoque estructurado para el aprovechamiento de sus recursos turísticos, favoreciendo el

desarrollo económico, social y ambiental. Al generar una base de datos completa sobre los atractivos turísticos y crear productos turísticos alineados con las necesidades del mercado, se sentarán las bases para posicionar a esta parroquia como un destino turístico atractivo y sostenible dentro del cantón Latacunga y la región.

### 3. BENEFICIARIOS

#### 3.1 Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos más destacados de este proyecto son el equipo de la Dirección de Turismo del GAD Belisario Quevedo, quienes serán los encargados de llevar a cabo las estrategias creadas para cada uno de los productos turísticos. De igual manera, los proveedores de servicios locales, como transportistas, guías turísticos y comerciantes del sector de la alimentación, serán favorecidos, ya que su involucramiento será fundamental para la ejecución de estas iniciativas. De igual manera, el University Tourism Center desempeñará un rol fundamental al respaldar proyectos vinculados con la carrera de turismo, lo que beneficiará directamente a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Finalmente, los turistas nacionales accederán a información actualizada y detallada tanto antes como durante su visita, lo que contribuirá a optimizar su experiencia turística en la parroquia.

*Tabla 1. Beneficiarios Directos*

<b>Beneficios directos</b>	<b>Número de beneficiarios</b>
<b>GAD Latacunga</b>	9
<b>University Tourism Center</b>	Comunidad Universitaria
<b>Prestadores de servicio (servicios locales, transporte, guías turísticas y comerciantes).</b>	12
<b>Turistas</b>	1120

**Fuente:** PDyOT 2023-2027 **Elaborado:**  
Yáñez. 2024

### 3.2 Beneficiarios Indirectos

la población de Latacunga se verá beneficiada, ya que los productos turísticos propuestos tienen el potencial de impulsar significativamente el desarrollo económico y turístico de la ciudad. Por otro lado, los habitantes de la parroquia Belisario Quevedo, al encontrarse en un entorno rico en recursos turísticos, experimentarán una mayor dinamización económica gracias al aprovechamiento y promoción de estos atractivos.

*Tabla 2. Beneficiarios Indirectos*

<b>Beneficiarios indirectos</b>	<b>Número de beneficiarios</b>
<b><u>Cantón (Latacunga)</u></b>	<u>170489 habitantes (GAD LATACUNGA)</u>
<b>Parroquia Belisario Quevedo</b>	7301 habitantes (PDyOT 2023 – 2027)

**Fuente:** PDyOT 2023-2027

**Elaborado:** Yánez. 2024

## 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación en este estudio se centra en la falta de una gestión adecuada y planificada de los recursos turísticos y productos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo, ubicada en el cantón Latacunga, lo cual limita el aprovechamiento sostenible de sus atractivos turísticos y su posicionamiento como destino dentro del sector turístico regional y nacional. A pesar de contar con una variedad de recursos naturales y culturales, como paisajes naturales, lugares históricos y tradiciones autóctonas, la parroquia no ha llevado a cabo un inventario ni una gestión sistemática de estos elementos. Esto dificulta su adecuada promoción y la creación de productos turísticos que se alineen con las exigencias del mercado (Briedenhann & Wickens, 2004). La falta de una base de datos completa y actualizada sobre los atractivos turísticos ha creado un vacío informativo, lo que impide que los actores locales, incluidos emprendedores, autoridades y operadores turísticos, identifiquen de manera efectiva los recursos que podrían

explotarse estratégicamente para atraer turistas y generar valor económico (Sharpley & Roberts, 2004). En este marco, se evidencian carencias en la planificación turística, lo que repercute directamente en el desarrollo económico de la parroquia y en la mejora de la calidad de vida de sus pobladores.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), una planificación adecuada resulta fundamental para el desarrollo sostenible del turismo, ya que facilita la gestión eficiente de los recursos, la promoción de la identidad local y la conservación del patrimonio cultural y natural. La problemática radica también en la falta de productos turísticos definidos, adaptados a las características de los turistas que visitan la parroquia y alineados con las tendencias actuales del mercado. Según Molycardo 2008, la clave para atraer a los visitantes de manera efectiva es desarrollar productos turísticos bien estructurados a través de una investigación exhaustiva del perfil turístico. Sin embargo, en Belisario Quevedo aún no se han desarrollado productos turísticos que optimicen los recursos disponibles y que ofrezcan experiencias personalizadas para los turistas. La falta de información precisa sobre el perfil de los turistas que visitan la zona, y la escasa promoción de los atractivos turísticos, limita la capacidad de la parroquia para competir con otros lugares turísticos dentro de la provincia de Cotopaxi y el país en general. Por lo tanto, la creación de un producto turístico basado en los datos obtenidos a través de la actualización del inventario y la identificación del perfil del turista es fundamental para mejorar la oferta turística de la parroquia y fomentar su desarrollo económico.

Además, este déficit de planificación y promoción no solo afecta a la generación de empleo y la diversificación económica local, sino que también pone en riesgo la preservación del patrimonio cultural y natural de la parroquia. Como argumenta la UNESCO (2019), la valorización del patrimonio cultural y natural a través del turismo

debe ir de la mano con estrategias de conservación y desarrollo sostenible. Si no se abordan estas deficiencias de forma efectiva, el turismo podría tener impactos negativos en los ecosistemas locales y en la identidad cultural de la comunidad, lo que amenaza la sostenibilidad del destino en el largo plazo. En el problema de investigación radica en la falta de una gestión planificada y sostenible de los recursos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo, debido a la ausencia de un inventario actualizado, la carencia de productos turísticos adaptados al perfil del turista y la insuficiente promoción de los atractivos. Esta situación limita el aprovechamiento de los recursos turísticos de la zona, impide el desarrollo económico local y pone en riesgo la conservación del patrimonio cultural y natural de la parroquia. Por lo tanto, la presente investigación busca abordar esta problemática mediante la actualización del inventario de atractivos turísticos y la creación de productos turísticos que fomenten el desarrollo sostenible y el aprovechamiento responsable de los recursos.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 General**

- ✚ Identificar los productos y atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo, cantón Latacunga, mediante la revisión bibliográfica y la metodología de Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (MINTUR), para promover su difusión en el University Tourism Center.

### **5.2 Específicos**

- ✚ Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia de Belisario Quevedo aplicando la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) para generar una base de datos.

- ✚ Elaborar un producto turístico, para el aprovechamiento de las atractivos naturales y culturales de la parroquia Belisario Quevedo, a través de la aplicación del Manual de Planificación de Productos Turísticos.
- ✚ Proponer estrategias de difusión y promoción de atractivos turísticos previamente identificados.

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

En la siguiente tabla se presenta la sistematización de tareas acorde a los objetivos propuestos.

*Tabla 3. Sistematización de tareas*

<b>OBJETIVO 1</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>RESULTADOS</b>
Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia de Belisario Quevedo aplicando la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) para generar una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión Bibliográfica</li> <li>• Salida de campo</li> <li>• Llenar las fichas del MINTUR</li> <li>• Generación de la base de datos de los atractivos actuales existentes en la zona</li> </ul>	Se llevó a cabo un estudio de campo empleando el método descriptivo para recopilar información conforme a las directrices del Manual de Atractivos Turísticos del 2017. Como parte del proceso, se actualizaron las fichas de inventario con el objetivo de evaluar y categorizar los distintos puntos de interés turístico.	Actualización del inventario de atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo.
Elaborar un producto turístico, para el aprovechamiento de las atractivos naturales y culturales de la parroquia Belisario Quevedo, a través de la aplicación del Manual de Planificación de Productos Turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de campo</li> <li>• Aplicación de la encuesta en KoboToolbox</li> <li>• Diseño del producto de acuerdo al manual de atractivos turísticos.</li> </ul>	Se realizó un estudio de campo aplicando el método descriptivo para identificar los productos turísticos existentes en la parroquia. De acuerdo con las directrices establecidas en el Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Destinos del Perú, se desarrollaron nuevos productos turísticos.	Inventario de los productos y elaboración de un nuevo producto turístico.
Proponer estrategias de difusión y promoción de atractivos turísticos previamente identificados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de la Matiz FODA, MEFI, MEFE, MAFE.</li> <li>• Desarrollo de las estrategias de difusión y promoción</li> </ul>	El estudio se llevó a cabo utilizando la metodología analítica, mediante el método inductivo y la aplicación de seis matrices empresariales adaptadas al proyecto de investigación, incluyendo FODA, MEFE, MEFI, MIE, DAFO Cruzado y el Plan de Acción, con el propósito de diseñar estrategias de promoción.	Estrategias de promoción y difusión para los atractivos turísticos y el producto creado.

**Fuente:** Yánez 2024

**Elaborado:** Yánez. 2024

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **7.1 Turismo**

El turismo es una actividad que involucra el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual, con fines de ocio, recreación, negocios, entre otros, y genera un impacto significativo tanto en las economías como en las culturas de los destinos receptores (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). Según la OMT (2021), el turismo es una de las principales industrias a nivel global, no solo por los beneficios económicos que proporciona, sino también por su capacidad para fomentar el intercambio cultural y la comprensión mutua entre los viajeros y las comunidades locales. Esta actividad incluye una amplia gama de modalidades, como el turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura y turismo de sol y playa, que responden a las variadas expectativas y preferencias de los turistas (McKercher & Du Cros, 2002). El turismo también es reconocido por su capacidad para generar empleo en sectores clave como el hotelaría, el transporte y la gastronomía, lo que contribuye al desarrollo económico de los destinos turísticos (Kotler et al., 2017). Sin embargo, como advierten Buhalis y Costa (2006), el turismo puede tener efectos negativos, como la degradación ambiental y la alteración de las costumbres locales, si no se maneja de manera responsable y sostenible. Por ello, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave dentro de la gestión turística, buscando minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios tanto para los turistas como para las comunidades anfitrionas (UNESCO, 2019). En conclusión, el turismo es una actividad multifacética que tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico y cultural, siempre que se gestione de manera equilibrada y respetuosa con los recursos locales.

## 7.2 Tipos de Turismo

Existen diversos tipos de turismo, cada uno enfocado en diferentes motivaciones y actividades que satisfacen las necesidades y expectativas de los turistas. A continuación, se presentan algunos de los tipos de turismo más relevantes:

**Tabla 4.** *Tipos de turismo*

<b>Turismo cultural</b>	Este tipo de turismo se centra en la exploración de la cultura, historia y patrimonio de un destino. Los turistas participan en actividades como visitas a museos, monumentos, festivales y eventos tradicionales. Según McKercher y Du Cros (2002), el turismo cultural no solo promueve el conocimiento sobre las costumbres y tradiciones de otras culturas, sino que también contribuye a la conservación del patrimonio cultural de un destino.
<b>Turismo gastronómico</b>	Los turistas interesados en este tipo de turismo exploran destinos principalmente para conocer la gastronomía local. Como lo señala la OMT (2021), el turismo gastronómico está estrechamente vinculado a la cultura y la identidad de una región, y es cada vez más popular entre los viajeros que desean experimentar la comida como una forma de inmersión cultural.
<b>Ecoturismo</b>	El ecoturismo implica la visita a áreas naturales para disfrutar de la belleza del entorno y, al mismo tiempo, participar en actividades que respeten y protejan el medio ambiente. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) destaca que este tipo de turismo busca un equilibrio entre el disfrute del entorno natural y la preservación de los recursos naturales, promoviendo la sostenibilidad.
<b>Turismo de aventura</b>	Este tipo de turismo está orientado a los viajeros que buscan experiencias emocionantes y desafiantes, como el senderismo, el montañismo, el rafting, entre otros. Según Kotler et al. (2017), el turismo de aventura atrae a turistas que buscan salir de su zona de confort y participar en actividades físicas intensas en entornos naturales.
<b>Turismo rural</b>	Implica la visita a áreas rurales para disfrutar de la vida campesina, la agricultura y la naturaleza. Según Sharpley (2018), el turismo rural permite a los turistas experimentar la vida en el campo, participar en actividades agrícolas y disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza.

**Fuente:** Manual para la planificación

**Elaborado:** Yánez J. 2024

### 7.3 Recurso turístico

Un recurso turístico es cualquier elemento, ya sea natural, cultural, histórico, humano o de infraestructura, que tiene el potencial de ser utilizado con fines turísticos para atraer a los visitantes. Los recursos turísticos son la base de la oferta turística de un destino, y su adecuado aprovechamiento y promoción son claves para el desarrollo del sector. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), los recursos turísticos son fundamentales para la creación de productos turísticos que respondan a las expectativas y motivaciones de los turistas.

Los recursos turísticos se clasifican comúnmente en:

**Recursos naturales:** Comprenden elementos como paisajes, playas, montañas, parques naturales, fauna y flora. Estos recursos son utilizados principalmente en actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza (Buhalis & Costa, 2006).

**Recursos culturales:** Incluyen monumentos históricos, tradiciones, festivales, arte, arquitectura, entre otros, que representan la identidad cultural de un lugar. McKercher y Du Cros (2002) destacan que los recursos culturales son esenciales para el turismo, ya que permiten a los turistas conocer y experimentar la historia y las costumbres de una región.

**Recursos humanos:** Son los servicios brindados por las comunidades locales, como la hospitalidad, la seguridad y la calidad de los servicios turísticos. Según Kotler et al. (2017), la actitud y capacitación de la población local son cruciales para garantizar una experiencia positiva para los turistas.

En el contexto del Ecuador, el Ministerio de Turismo (MINTUR) juega un rol fundamental en la identificación, promoción y conservación de los recursos turísticos. El MINTUR aplica metodologías como la Metodología para la Identificación y Catalogación de Atractivos Turísticos (MINTUR, 2017), que tiene como objetivo sistematizar y actualizar los

recursos turísticos de las diferentes regiones del país. Esta metodología facilita la clasificación de los recursos y permite su incorporación en planes de gestión turística, lo cual es esencial para el desarrollo de productos turísticos sostenibles y la promoción de destinos (MINTUR, 2017).

Es fundamental que los recursos turísticos sean gestionados de manera sostenible, ya que la sobreexplotación o la falta de conservación puede llevar a la pérdida de su atractivo y, por ende, afectar negativamente al turismo de la zona (Sharpley, 2018). Por ello, el MINTUR promueve la implementación de políticas y estrategias que busquen un equilibrio entre el aprovechamiento turístico y la conservación de los recursos.

#### **7.4 Atractivo turístico**

Un atractivo turístico se define como cualquier recurso o característica de un destino que tiene el potencial de atraer a los turistas, motivándolos a visitar un lugar específico. Estos atractivos pueden ser naturales, culturales, históricos o recreativos, y tienen un valor que contribuye a la identidad del lugar y a su oferta turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), los atractivos turísticos son elementos clave para el desarrollo del turismo, ya que representan los principales factores que motivan el desplazamiento de los turistas hacia un destino. Buhalis y Costa (2006) destacan que los atractivos turísticos son diversos y van desde paisajes naturales, como montañas, playas o parques naturales, hasta elementos creados por el hombre, como monumentos históricos, museos, festivales y arquitectura destacada. Estos atractivos no solo son importantes para la promoción del destino, sino que también juegan un papel crucial en la sostenibilidad del turismo, ya que su preservación es fundamental para garantizar que las generaciones futuras puedan seguir disfrutando de ellos.

Según McKercher y Du Cros (2002), los atractivos turísticos deben ser gestionados de manera adecuada para maximizar su valor tanto para los turistas como para las comunidades

locales. La planificación y el manejo de estos recursos son esenciales para asegurar que se mantengan en buenas condiciones y continúen siendo un motor de desarrollo económico, cultural y social para los destinos turísticos.

#### **7.4.1 Manual de Atractivos turísticos**

El Manual de Atractivos Turísticos es una herramienta metodológica que permite la identificación, clasificación y jerarquización de los atractivos turísticos en un territorio determinado. Su objetivo principal es proporcionar una base técnica y estandarizada para evaluar el potencial turístico de un destino, facilitando su planificación, gestión y promoción de manera sostenible.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017) desarrolló el Manual de Inventario de Atractivos Turísticos, el cual establece los lineamientos para la recopilación de información sobre los atractivos turísticos del país. Este documento clasifica los atractivos en tres grandes categorías:

**Atractivos naturales:** Paisajes, montañas, ríos, lagunas, parques nacionales, entre otros.

**Atractivos culturales:** Monumentos históricos, sitios arqueológicos, museos, arquitectura tradicional, entre otros.

**Manifestaciones vivas y eventos:** Fiestas populares, gastronomía, artesanías y expresiones culturales locales.

Además, el manual establece una jerarquización de los atractivos en niveles de importancia local, nacional e internacional, basándose en criterios como la accesibilidad, estado de conservación, infraestructura disponible y demanda turística.

### **7.5 Potencial Turísticos**

El potencial turístico es la capacidad de un destino para atraer turistas mediante sus recursos naturales, culturales, históricos, y de infraestructura, los cuales pueden ser aprovechados para desarrollar productos turísticos. Este concepto no solo se refiere a la existencia de recursos, sino también a su capacidad para generar una experiencia turística que atraiga y satisfaga las expectativas de los viajeros. El potencial turístico de un lugar puede incluir una variedad de elementos, como paisajes, monumentos históricos, tradiciones locales, recursos naturales (como playas, montañas, parques), y servicios de infraestructura como transporte, alojamiento y gastronomía. Además, el potencial turístico también está vinculado a la gestión adecuada de estos recursos, ya que su explotación debe ser sostenible para evitar su agotamiento o daño, lo que podría perjudicar la actividad turística a largo plazo. Según Buhalis y Costa (2006), el desarrollo del potencial turístico depende de una correcta planificación y de la capacidad de los actores locales para gestionar estos recursos de forma eficiente, asegurando que las experiencias ofrecidas sean atractivas y accesibles para los turistas, al mismo tiempo que se preserva el entorno natural y cultural del destino. La identificación y explotación de este potencial son fundamentales para el crecimiento del turismo en una región, ya que permite a los destinos diferenciarse y competir en un mercado turístico globalizado.

### **7.6 Destino Turístico**

Un destino turístico es un lugar geográfico que reúne una serie de recursos naturales, culturales, históricos y de infraestructura que permiten el desarrollo de actividades turísticas. Este concepto abarca tanto los atractivos turísticos que un lugar ofrece como las instalaciones y servicios que hacen posible la experiencia del visitante, tales como transporte, alojamiento, gastronomía, entretenimiento y otros servicios complementarios. Además, un destino turístico

debe ser capaz de satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas, garantizando una experiencia agradable y sostenible para los visitantes y la comunidad local.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), un destino turístico no solo es un espacio geográfico, sino un producto turístico complejo que involucra la interacción de múltiples elementos, incluyendo la oferta de recursos naturales, el patrimonio cultural, la infraestructura turística y la capacidad de gestión local. Es esencial que estos destinos sean gestionados de manera sostenible para maximizar sus beneficios a largo plazo y minimizar los impactos negativos.

#### **7.6.1 Características de un destino turístico**

Las cuatro características de un destino turístico son:

1. Atractivos y servicios que motiven la estadía del turista.
2. Medios que posibiliten la accesibilidad en condiciones adecuadas.
3. Respaldo de la población local, involucrada en desarrollar diferentes aspectos de la experiencia turística en el destino.
4. Una marca que se comercializa como forma integral del destino turístico.

#### **7.6.2 Elementos que conforman un destino turístico**

De acuerdo a Enarque (2003:27), “El destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales y culturales o artísticos, y servicios”. Pero no es suficiente con la presencia de recursos naturales o el patrimonio cultural, es saber aprovechar la capacidad de atracción que tienen estos destinos para inducir a los viajeros a realizar esfuerzos necesarios para desplazarse.

Por ello, los elementos básicos que conforman un destino son los siguientes:

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

Otros componentes o factores que condicionan un destino:

- a) Entorno geográfico
- b) Factores políticos y administrativos
- c) Factores económicos
- d) Factores culturales y sociales

### **7.6.3 Análisis del destino turístico**

El análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo, de manera técnica y objetiva. Constituye una excelente base para el diagnóstico y sobre todo resulta efectivo para la toma de decisiones que delimitarán si es que existe o no el escenario idóneo para el desarrollo o reestructuración de productos turísticos. Todas las acciones están ligadas al recojo de información cuantitativa y cualitativa. Esta etapa inicial permite contar con información técnica y objetiva sobre la situación turística regional (oferta, demanda y las tendencias del mercado), así como otros factores que se interrelacionan de forma transversal a la actividad turística.

**Tabla 5.** *Análisis del destino turístico*

<b>1. Análisis</b>	<b>1.1 Delimitación del destino turístico</b>	<b>del destino</b>	1.2 Análisis del
mercado	A. Análisis de la demanda turística	<b>turístico</b>	turístico y las inversiones
	B. Análisis de la oferta turística		
			C. Análisis de las inversiones (públicas y
	1.3 Análisis del contexto	A. Análisis FODA del destino turístico	
	social, político y económico		

**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

### 7.7 Servicios Turísticos

Son aquellos elementos esenciales que facilitan la estancia y movilidad de los turistas en un destino, asegurando una experiencia cómoda, segura y satisfactoria. Estos servicios incluyen infraestructura, transporte, alojamiento, alimentación, recreación, información turística y otros aspectos que contribuyen a la organización y disfrute de un viaje. La calidad y disponibilidad de los servicios turísticos son determinantes en la competitividad de un destino y en la satisfacción del turista.

Según la **Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021)**, los servicios turísticos forman parte de la cadena de valor del turismo y deben garantizar estándares adecuados para responder a las necesidades de los viajeros.

Estos servicios pueden clasificarse en varias categorías:

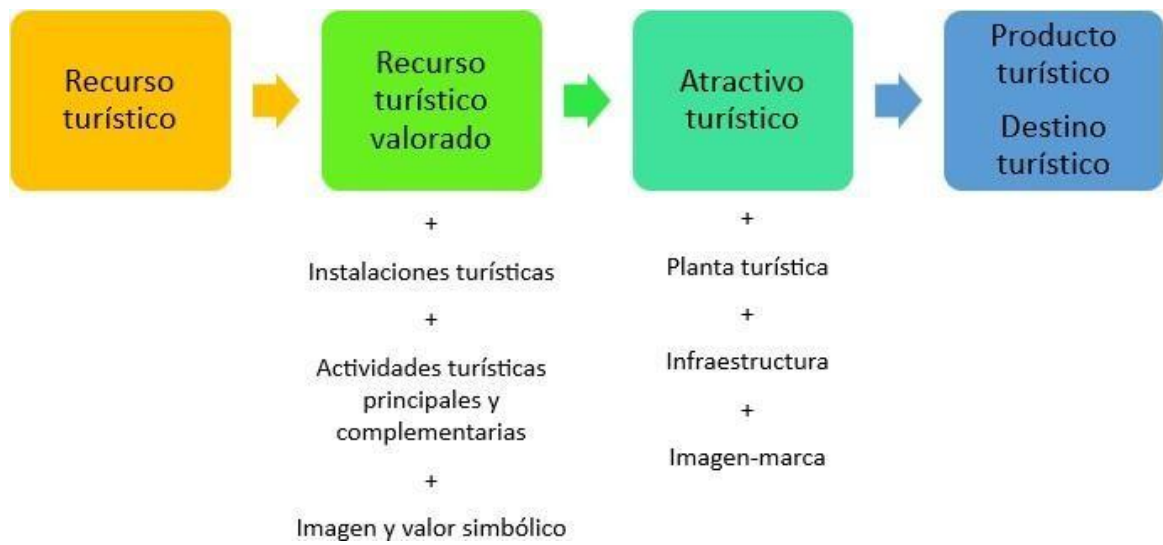
1. **Alojamiento:** Incluye hoteles, hostales, resorts, posadas, campamentos y viviendas turísticas. Son fundamentales para proporcionar descanso y comodidad a los turistas.

2. **Transporte:** Comprende los medios de traslado como aviones, autobuses, trenes, barcos y alquiler de vehículos, permitiendo la movilidad dentro y fuera del destino.
3. **Alimentación y gastronomía:** Restaurantes, cafeterías y mercados que ofrecen productos alimenticios y experiencias culinarias locales.
4. **Información y asistencia turística:** Oficinas de turismo, guías turísticos y plataformas digitales que facilitan la orientación y acceso a datos relevantes sobre el destino.
5. **Recreación y entretenimiento:** Comprende actividades de ocio como parques temáticos, actividades culturales, deportivas y de aventura, que enriquecen la experiencia del visitante.
6. **Servicios complementarios:** Bancos, casas de cambio, asistencia médica, telecomunicaciones y seguridad, los cuales son indispensables para la comodidad y bienestar del turista.

## 7.8 Producto turístico

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en un destino para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Este producto no solo incluye los atractivos naturales o culturales de una región, sino también la infraestructura, el transporte, la gastronomía, la hospitalidad y las experiencias que se brindan a los visitantes (Buhalis & Costa, 2006). Un producto turístico bien diseñado integra diferentes elementos que permiten generar valor y diferenciar un destino en el mercado turístico.

*Ilustración 1. Secuencia de desarrollo de un producto turístico*



**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

López (2019) destaca que el producto turístico debe ser innovador y sostenible, adaptándose a las tendencias del turismo global y respondiendo a las necesidades del consumidor actual. Además, su planificación debe garantizar que el desarrollo turístico beneficie tanto a la comunidad local como a los visitantes.

### 7.8.1 Etapas en el desarrollo de un producto turístico

El desarrollo de un producto turístico se divide en tres etapas claramente diferenciadas: planificación, implementación y comercialización y marketing. Podemos verlas, junto con pasos y elementos complementarios igualmente importantes, en el siguiente cuadro:

*Tabla 6. Etapas en el desarrollo de un producto turístico*

Planificación	Implementación	Comercialización y marketing
1. Análisis del destino — actividades turísticas	Implementación turística	de Comercialización del producto las programadas en el
2. Conceptualización del producto turístico	plan de trabajo	validado por los actores involucrados
3. Diseño del producto turístico		
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico		

---

**Validación**

---

**Participación del comité gestor del producto turístico**

---

**Fuente:** Manual para la planificación de productos turísticos

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

### 7.8.2 Aspectos a considerar en el desarrollo de productos turísticos

En el desarrollo de productos turísticos se deben tener en cuenta aspectos básicos que ayudarán a no perder el rumbo de lo que se quiere lograr: un producto turístico exitoso.

- El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos.
- Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados.
- El desarrollo de productos turísticos puede contribuir a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras.

Además, la OMT (2011) considera ciertas variables que pueden afectar al proceso de desarrollo de estos productos:

- ✦ El rol de los organismos públicos en el destino turístico.
- ✦ Cambios en la demanda y percepción de los turistas con respecto al destino.
- ✦ Otros destinos considerados competencia.
- ✦ La conectividad aérea y terrestre.

### 7.8.3 Manual de productos Turísticos

El Manual de Productos Turísticos es una herramienta metodológica que proporciona lineamientos para la identificación, diseño, desarrollo, gestión y comercialización de productos turísticos en un destino determinado. Su propósito es estructurar una oferta turística sostenible, innovadora y competitiva, asegurando que los recursos y atractivos de una región sean

aprovechados de manera estratégica y sostenible (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Según la OMT (2020), un producto turístico es el conjunto de bienes, servicios y experiencias diseñadas para satisfacer las necesidades de los turistas en un destino. La planificación de estos productos debe considerar la infraestructura, los atractivos turísticos, los servicios básicos y complementarios, además de la promoción y comercialización.

#### Metodología para el Desarrollo de Productos Turísticos

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017) establece que el diseño de productos turísticos debe seguir una serie de fases para garantizar su éxito en el mercado. Entre las principales etapas se incluyen:

- ✦ **Identificación de recursos turísticos:** Evaluación de los recursos y atractivos con potencial turístico.
- ✦ **Segmentación del mercado:** Definición del público objetivo para adaptar el producto a las preferencias del turista.
- ✦ **Diseño y estructuración del producto:** Integración de experiencias, infraestructura, actividades y servicios turísticos.
- ✦ **Estrategias de promoción y comercialización:** Posicionamiento del producto en mercados locales, nacionales e internacionales.
- ✦ **Monitoreo y evaluación:** Seguimiento del desempeño del producto turístico y ajustes para su mejora.

El Manual para la Planificación de Productos Turísticos de Destinos del Ministerio de Turismo del Perú (2018) enfatiza la importancia de la autenticidad y la sostenibilidad en la creación de productos turísticos, con el fin de fortalecer la identidad cultural y la conservación del medioambiente.

#### **7.8.4 Importancia del Manual de Productos Turísticos**

El uso de un Manual de Productos Turísticos permite a los gestores del sector planificar y desarrollar experiencias estructuradas, mejorando la competitividad del destino y fomentando el crecimiento socioeconómico de las comunidades involucradas (García, 2019). Además, garantiza que los productos turísticos respondan a las tendencias del mercado y a las necesidades de los visitantes, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo.

#### **7.9 Perfil del turista**

El perfil del turista se refiere a las características sociodemográficas, motivaciones y comportamientos de los viajeros que visitan un destino, lo que permite a los gestores turísticos diseñar estrategias efectivas para satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020). Según Kotler, Bowen y Makens (2017), el perfil del turista se define a través de variables como la edad, género, nivel socioeconómico, origen, frecuencia de viaje y actividades de interés, lo que facilita la segmentación del mercado y la creación de productos turísticos adecuados. Por su parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017) enfatiza la importancia de recolectar datos sobre los visitantes mediante encuestas y análisis de tendencias para comprender su comportamiento y nivel de gasto en el destino. Cohen (1972) clasifica a los turistas en psicocéntricos, que prefieren destinos tradicionales y seguros, y alopcéntricos, que buscan experiencias nuevas y aventureras, mientras que Plog (2001) añade una segmentación basada en la personalidad del turista y su disposición a la exploración. En este sentido, conocer el perfil del turista es clave para el desarrollo de estrategias de marketing, la optimización de la infraestructura turística y la promoción de experiencias adaptadas a los intereses de los visitantes, lo que contribuye al crecimiento sostenible del sector turístico (García, 2019).

### **7.10 Inventario**

Un inventario en turismo es un registro sistemático y detallado de los recursos y atractivos turísticos de una determinada zona o destino, con el fin de organizar, gestionar y promover dichos recursos de manera eficiente. Este inventario incluye información clave sobre los sitios de interés turístico, infraestructura, servicios disponibles, actividades recreativas, culturales y naturales, así como otros recursos que pueden ser aprovechados para el desarrollo del turismo. El inventario de atractivos turísticos tiene como objetivo principal identificar y clasificar los elementos que constituyen el atractivo del destino, como monumentos históricos, parques naturales, playas, festividades, museos, entre otros. Además, el inventario permite evaluar el estado actual de esos recursos, lo cual es esencial para la conservación y el aprovechamiento sostenible del patrimonio turístico (MINTUR, 2017). Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017), "el inventario de atractivos turísticos es una herramienta fundamental para la planificación turística, ya que permite conocer los recursos existentes, clasificarlos y determinar su potencial de desarrollo". Esto no solo favorece la promoción de los atractivos, sino también el establecimiento de estrategias de mejora y conservación de los recursos turísticos.

### **7.11 Estrategias**

Son planes y acciones diseñadas para promover y desarrollar el sector turístico de un destino, con el fin de aumentar su competitividad, sostenibilidad y atractivo en el mercado global. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2017), las estrategias turísticas deben basarse en un enfoque integral que contemple tanto los recursos naturales como los culturales, la infraestructura, la oferta de servicios y la demanda del turista. Estas estrategias deben alinearse con los objetivos de desarrollo sostenible y la conservación de los recursos del destino.

### **7.11.1 Estrategia de Producto**

Se enfoca en crear y desarrollar experiencias turísticas atractivas que satisfagan las necesidades y deseos de los turistas. En el ámbito del turismo, un producto es un conjunto de servicios, actividades y experiencias que los turistas consumen durante su visita. Esto puede incluir desde tours guiados, actividades recreativas, visitas a atracciones naturales, hasta la oferta gastronómica y de alojamiento (Kotler, Bowen y Makens, 2017).

### **7.11.2 Estrategia de Promoción**

La estrategia de promoción se refiere a las actividades y técnicas utilizadas para dar a conocer el producto turístico y generar demanda. Según García (2019), una promoción efectiva debe estar enfocada en destacar las características únicas del producto y en utilizar los canales adecuados para llegar al público objetivo.

### **7.11.3 Estrategia de Marketing**

El marketing turístico es el conjunto de técnicas utilizadas para atraer, retener y fidelizar a los turistas. Según Kotler et al. (2017), el marketing turístico debe integrar diferentes aspectos, como la segmentación, la diferenciación del producto, la promoción, y el establecimiento de relaciones de largo plazo con los turistas.

## **8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

### **Preguntas de investigación**

¿Es posible proponer productos turísticos la parroquia de Belisario Quevedo, Cantón Latacunga?

## **9. METODOLOGÍA**

## **9.1 Enfoque**

Se conoce que el propósito de la investigación adoptará un enfoque cualitativo, ya que este permite recopilar y analizar información de manera descriptiva, lo que es ideal para comprender las cualidades de los atractivos y productos turísticos de la parroquia. Este enfoque se centra en describir y evaluar las respuestas y experiencias de los participantes, con el objetivo de obtener conclusiones y recomendaciones precisas. Para lograr esto, se han diseñado metodologías específicas para cada objetivo, que incluyen un detallado proceso de recopilación y análisis de datos, así como la utilización de materiales de apoyo adecuados. Esto garantizará la obtención de datos precisos y relevantes que contribuyan al logro de los objetivos del proyecto.

## **9.2 Metodología Primero Objetivo**

Para el cumplimiento del objetivo 1 “Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo situacional del área de estudio para conocer la situación actual de la parroquia mediante la metodología del Ministerio del Turismo (MINTUR) obteniendo una base datos actualizada de los sitios turísticos locales” se empleó una investigación de campo.

### **9.2.1 Método**

El enfoque utilizado fue descriptivo, dado que contribuye en el estudio del estado y el estado, el comportamiento de un fenómeno y sus elementos, facilita la descripción detallada del fenómeno en estudio. Mediante la evaluación de sus características, el objetivo de este es definir los hechos que constituyen el problema de la investigación (Chávez et al., 2020). En las salidas de campo se considerarán las particularidades de la parroquia de estudio siguiendo cada elemento que requiere la ficha del MINTUR.

### **9.2.2 Técnica e Instrumentos**

Observación directa, que implica acercarse al lugar de los sucesos para recopilar datos ordenados sobre los segmentos requeridos para la renovación del inventario. Esto se debe a que, al visitar cada uno de los sectores, se recolectó información relevante sobre los puntos turísticos de cada una de las parroquias en estudio.

La entrevista para obtener información sobre los atractivos turísticos, busca identificar datos relevantes y significativos para los informantes y detallar sucesos como creencias y pensamientos (Martínez, 2013), de tal forma que se realizó una entrevista a residentes del sector y a autoridades de los GAD Parroquiales y presidentes de cada barrio.

De igual manera el método utilizado es el fichaje, que facilita el registro en los instrumentos conocidos como fichas, que se elaboran correctamente para la recolección de datos sobre un tema particular, distribuido en diversos aspectos (Ramos, 2018).



Finalmente se hizo la revisión bibliográfica, ya que su principal objetivo es recolectar información disponible en torno a un asunto de relevancia, a través de documentos científicos y académicos (Gómez et al., 2014), es decir, se examinó la documentación existente en torno a la parroquia de interés por sus atractivos turísticos, buscando documentos que proporcionaran datos que permitan identificar información que pueda ser útil.

### **9.2.3 Definición de la Metodología para el levantamiento y Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (MINTUR)**

La metodología para el levantamiento y Jerarquización de atractivos propone un modelo de fichas técnicas, en la cual se ven reflejados parámetros importantes que ayudan a registrar desde los datos generales, ubicación, usos actuales y eventuales hasta las características físicas y biológicas que presentan cada atractivo permitiendo obtener información relevante del estado

real del atractivo y a su vez generar el registro de la infraestructura que servirá de apoyo para el desarrollo turístico del sector donde se halla el atractivo (Defaz & Alexandra, 2014).

### Ilustración 2. Ficha MINTUR

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	0	0	4	5	7	A	N	0	1	0	1	0	3	0	0	1
	Provincia	Cantón			Parroquia			Categoría	Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Cascada de Peguche																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRATIVOS_NATURALES				MONTAÑAS				ALTA MONTAÑA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
IMBABURA				OTAVALO				SAN PABLO									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
Faccha llacta				Panamericana Norte				S/N		S/N							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
0.2380783				- 78.2384137						2.592							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador:				Publico				b. Nombre de la Institución: Universidad Laika Vicente Rocafuerte									
c. Nombre del Administrador:				Pilar Morales				d. Cargo que ocupa: Administrador									
e. Teléfono / Celular:				(+593) 6-304-9471				f. Correo Electrónico: cascadepeguheetavalo@gmail.com									
Observaciones: La cascada de Peguche es un hermoso lugar turístico en donde puedes olvidarte de todo, por lo menos mientras te encuentras allí, en medio de la naturaleza, con el estridente sonido del caer del agua, las aves con su canto se suman a la escena para hacerla aún más hermosa.																	

**Fuente.** (Ministerio de Turismo, 2018)

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

#### 9.2.3.1 Levantamiento y registro

**Identificación y Clasificación:** Se utilizó esta guía para identificar los atractivos que resultaron inventariados por el GAD de la parroquia de Belisario Quevedo. A continuación, se debe incorporar a aquellos nuevos atractivos que atraigan a turistas, estos atractivos deben ser categorizados según su categoría, tipo y subtipo del atractivo. que constituye cada uno. Estas asignaciones de atributos serán otorgadas por el investigador n lo que haya observado en los resultados de campo.

**Levantamiento de información primaria:** Para realizar el levantamiento de datos, es necesario adherirse al modelo de las fuentes de información, fichas organizadas en el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR, en las que se detallan las siguientes características: incluye un grupo de atributos y condiciones que debe satisfacer el atractivo. La información se debe recolectar de forma individual y puede ser completada con entrevistas a las autoridades de la zona e incluso a los habitantes del área.

**Verificación con información secundaria:** La información adquirida debe ser ampliada y corroborada en las etapas de verificación y complementada en las oficinas de las autoridades pertinentes o documentos bibliográficos disponibles u otras fuentes confiables de información auténtica, lo que facilitará el análisis de la información documentada con la mínima falla. Como datos secundarios se encuentra el clima, servicios de turismo del lugar, amenazas naturales a las que se enfrenta y normativas.

### 9.2.3.2 Ponderación y jerarquización

**Definición de criterios de evaluación:** Como parte de la valoración del atractivo, es necesario examinar de manera exhaustiva las atracciones. Las propiedades básicas del atractivo que se está inventariando son el índice de Competitividad Turística otorgado por el Foro Económico Mundial.

**Ponderación de criterios:** Para resumir los hallazgos logrados durante la implementación y valoración de los atributos, se otorgó un factor de ponderación, a través del cual se examina la habilidad institucional para identificar sus competencias y ser parte integral de la adecuada gestión de atractivos.

*Tabla 7. Ponderación según el manual de atractivos turísticos 2018*

<u>PONDERACIÓN DE CRITERIOS ATRATIVOS</u>	<u>NATURALES Y CULTURALES</u> Ponderación
<b>Criterios de valoración</b>	
<b>Accesibilidad y conectividad</b>	18
<b>Planta turística/complementarios</b>	18
<b>Estado de conservación e integración sítio/entorno</b>	14
<b>Higiene y seguridad turística</b>	14
<b>Políticas y regulaciones</b>	10
<b>Actividades que se practican en el atractivo</b>	9
<b>Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo</b>	7
<b>Registro de visitantes y afluencia</b>	5
<b>Recursos humanos</b>	5
<b>Total</b>	100

**Fuente.** (Ministerio de Turismo, 2018)

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

**Jerarquización de atractivos turísticos:** Para concluir con el procedimiento, es necesario valorar en términos numéricos toda la información recopilada, la cual debe simbolizar un puntaje de 100 puntos con un nivel de jerarquía de I a IV. Una vez establecida la jerarquía, es necesario considerar cuál de los atractivos generó demanda potencial y cuál no lo hizo, posiblemente serán vistos como recursos.

*Tabla 8. Rangos de la Jerarquía para atractivos turísticos*

<b>RANGOS</b>	<b>JERARQUÍA</b>
<b>86-100</b>	IV
<b>61-85</b>	III
<b>36-60</b>	II
<b>11-35</b>	II
<b>0-10</b>	RECURSO

**Fuente.** (Manual de atractivos Turísticos (2018))

**Elaborado:** Yáñez J. 2025

*Tabla 9. Salida de Campo*

Fecha de salida	Lugar	Fuente de Información	Numero de Fichas levantadas
15/12/2022	Parapente Potrerillo	Sr. Víctor Parreño	2
15/12/2022	Monumento al Fiscal	Sr. Jaime Espinoza	1
14/12/2024	Belisario Quevedo	Sr. Manuel Zapata	5
11/12/2025	Belisario Quevedo	Sra. Rosa Caiza	2

**Fuente.** Jonathan Yánez 2025

**Elaborado:** Yánez J. 2025

### 9.3 Metodología Segundo Objetivo

#### 9.3.1 Investigación de Campo

De acuerdo con Rhoton (2023), la investigación de campo es un proceso que permite obtener información directamente del entorno donde ocurre un fenómeno, analizando los datos en su contexto real. Su principal característica es que se desarrolla fuera del lugar de origen del fenómeno estudiado.

Este tipo de investigación proporciona información precisa y detallada sobre el entorno analizado, permitiendo una mejor comprensión de la realidad. Al recolectar datos de manera directa en las parroquias, se logra un conocimiento más profundo de sus características y necesidades turísticas.

#### 9.3.2 Método Descriptivo

El método descriptivo tiene como objetivo analizar y detallar el estado y comportamiento de las variables dentro del objeto de estudio, permitiendo su evaluación estadística. Para realizar un análisis realista de las parroquias, este método ayudará a identificar los atractivos turísticos existentes y a determinar si cuentan con productos turísticos consolidados o si requieren su desarrollo.

### **9.3.3 Manual para la Planificación de Productos Turísticos**

Para el diseño del producto turístico, se aplicó el método descriptivo, que facilita la recopilación, análisis y organización de la información. Posteriormente, los datos se estructuraron siguiendo las fases establecidas en el *Manual para la Planificación de Productos Turísticos* de PROMPERÚ (2014), que incluyen los siguientes aspectos:

### **9.3.4 Análisis del Destino**

#### **✦ Delimitación del Destino**

Se identifican los atractivos con mejores condiciones y mayor afluencia de turistas, basándose en un inventario previo. También se evalúa la accesibilidad, los servicios disponibles en los alrededores y las actividades que se pueden realizar en cada atractivo, con el objetivo de determinar su potencial para el desarrollo turístico sostenible, ofreciendo atractivos naturales y culturales ofrecemos alojamiento, transporte, alimentación y otros servicios.

#### **✦ Análisis del Mercado Turístico y de las Inversiones**

Se estudian las características de los turistas, su comportamiento en temporadas altas y bajas, y la competencia en el sector. Además, se analizan las demandas y necesidades de los visitantes, junto con la oferta de servicios turísticos como transporte, salud, seguridad y otros elementos básicos. Finalmente, se consideran proyectos de inversión, tanto públicos como privados, que puedan influir en el desarrollo turístico del destino.

#### **✦ Análisis del Contexto Social, Político y Económico**

Se evalúan las condiciones actuales de los atractivos turísticos, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de una matriz FODA. Esta herramienta proporciona una visión clara de los aspectos que pueden influir en la planificación y desarrollo de productos turísticos.

### ✦ **Conceptualización de Productos Turísticos Potenciales**

En esta etapa se determinan los productos turísticos con mayor viabilidad, basándose en el perfil del turista identificado y los atractivos naturales y culturales de la zona. Para ello, se utiliza la matriz de comparación de productos y mercado propuesta por PROMPERÚ, que permite analizar las condiciones esenciales de cada producto turístico propuesto.

### ✦ **Diseño del Producto Turístico**

Se desarrolla una descripción detallada del producto, incluyendo su identidad, atributos tangibles e intangibles, y su valor diferencial en el mercado. Se identificaron los atractivos y servicios que lo conforman, asegurando que respeten la identidad cultural de la comunidad e incorporen elementos innovadores.

Finalmente, se elabora un esquema del producto con todos sus componentes, garantizando su diferenciación y posicionamiento en el sector turístico.

## 9.3.5 Técnicas de Investigación

### ✦ **Observación**

Ruiz (2015) señala que la observación es un método de recopilación de información basado en el análisis directo de un evento o fenómeno, permitiendo su posterior registro y estudio. La observación es fundamental en la investigación turística, ya que permite evaluar el estado de los atractivos, servicios e infraestructura, facilitando la identificación de oportunidades para la creación de productos turísticos.

### ✦ **Población**

La parroquia de Belisario Quevedo cuenta con 7301 de habitantes, dentro del (PD y OT 2023 – 2027) hemos encontrada que los turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo es de 1120 turistas.

### ✦ Encuesta

Según López (2016), la encuesta es una herramienta clave para comprender dinámicas sociales y económicas. Su aplicación en el ámbito turístico permite conocer las necesidades e intereses de los visitantes a través de un cuestionario estructurado dirigido a un público específico.

Para determinar el tamaño de la muestra poblacional donde se aplicará la encuesta, se empleará la siguiente fórmula estadística:

Ver Apéndice # 1 Modelo de la encuesta

#### Fórmula de cálculo de la muestra:

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

En donde: n: tamaño de la muestra  
Z: Nivel de confiabilidad: 1,96

P: Probabilidad a favor: 0,95

Q: Probabilidad de no ocurrencia: 0,05

N: Población: 1120

E: Error de muestra: 0,05

**Tabla 10.** Variables

Variabes	N° de preguntas
Demográfica	5
Socio-económica	2
Preferencias	7

**Fuente:** Jonathan Yáñez 2025

**Elaborado:** Yáñez J. 2025

### **9.3.6 Lineamientos a seguir para llenar las fichas**

Para llevar a cabo el inventario de los productos turísticos, se llevará a cabo un análisis conforme al Manual de Planificación de productos, considerando los siguientes criterios.

*Tabla 11. Pasos para elaborar productos turísticos*

<b>Pasos para el levantamiento de información de productos turísticos</b>	
<b>Ficha del producto turístico (P. 1/3)</b>	
<b>Número de ficha</b>	Se enumera según el orden
<b>Nombre del producto</b>	Como le conocen al producto turístico
<b>Ubicación</b>	Región Provincia Distrito
<b>Producto principal de venta</b>	Elementos principales que causan mayor atracción de demanda
<b>Definición del producto</b>	Se describe todas las características que tiene el producto turístico
<b>Público objetivo según la búsqueda de experiencia</b>	A qué tipo de turista va dirigido
<b>Tipo de mercado interno</b>	El que de mayor atracción al turista
<b>Tipo de mercado extranjero</b>	El tipo de turismo que atrae al turista
<b>Perfil según el estilo de vida</b>	Las características que posee el turista.
<b>Descripción detallada del producto</b>	Todas las características que posee el producto Actividades turísticas y atractivos que conforma el producto turístico
<b>Atractivos ancla y descripción</b>	Atractivos cercanos que pueden ser parte del producto turístico
<b>Demanda</b>	Número de turistas que participan en el producto Situación geográfica
<b>Itinerario sugerido</b>	Las actividades que se realizan al momento de participar del producto turístico
<b>Facilidades</b>	Atractivos ancla Servicios Horarios
<b>Época de visita/clima</b>	Fecha donde existe mayor afluencia de turistas
<b>Servicios en el centro de soporte más cercano</b>	Alojamiento Alimentación Servicios turísticos
<b>Actividades complementarias a desarrollar</b>	Actividades turísticas que se realizan en el transcurso del producto turístico
<b>Operadoras que comercializan el producto</b>	Quienes promocionan al producto turístico

<b>Fotografías</b>	Fotografías de lo que se realizó en el levantamiento de información del producto turístico
<b>Mapas</b>	Localización del producto turístico

**Fuente.** (Manual para la Planificación de Productos turísticos, 2014)

**Elaborado:** Yáñez J. 2024

### **9.3.7 Salida de Campo**

Las salidas de campo suelen llevar a cabo una investigación directa en el área de estudio, generando una nueva forma de diversión y absorción de información, en términos de análisis, recolección de datos, inventarios, entre otros.

## **9.4 Metodología Tercer Objetivo**

### **9.4.1 Investigación Analítica**

El método analítico es aquel que divide un todo en partes o componentes para examinar las causas y consecuencias de un suceso relevante en el análisis de un hecho específico. (Hernández, 2017). Este tipo de investigación permite examinar los problemas ya existentes con el objetivo de solucionarlos e identificar el motivo de su origen.

### **9.4.2 Método Inductivo**

El método inductivo se enfoca en examinar para entender las características, puesto que propone un pensamiento ascendente que se centra en un objetivo reflejando en un conjunto de realidades que facilitan la formulación de una sugerencia.

Para alcanzar una conclusión mediante el método inductivo, por lo general, adoptamos una secuencia de etapas

- Observar sucesos y anotarlos como postulados. Las premisas son las afirmaciones o saberes anteriores que proporcionan base al razonamiento.

- Examinar si estos sucesos se repiten y si se pueden determinar patrones o regularidades.
- Finalmente, realizar inferencias, es decir, llegar a conclusiones y juicios basados en los hechos.
- anteriormente detectados y observados anteriormente, eran observados anteriormente.

### 9.4.3 Técnica e Instrumentos

La técnica empleada para el tercer objetivo fue el estudio bibliográfico de las matrices FODA, en las que se detallan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del lugar, junto con las matrices MEFE, MEFI y MAFE, con la finalidad de adquirir estrategias para la correcta promoción y difusión de los productos desarrollados en el objetivo dos.

Se utilizarán matrices corporativas que se ajustarán al proyecto de la empresa estudio investigación

**Matriz FODA:** En la planificación estratégica, una tarea fundamental es el diagnóstico estratégico, que implica la evaluación tanto interna (identificando fortalezas y debilidades) como externa (analizando amenazas y oportunidades), lo que resulta fundamental para la formulación e implementación de estrategias efectivas en las organizaciones. Es un proceso clave que permite a las empresas establecer una estrategia sólida para competir en el mercado (Oña & Vega, 2018).

Dicha matriz favoreció al análisis situacional de los atractivos y productos turísticos que doten de recursos para el desarrollo de las estrategias de difusión y promoción de los atractivos y productos turísticos identificados.

*Ilustración Matriz*

**Fuente:** LinkedIn **Elaborado:** LinkedIn

**Matriz MEFI:** Es una herramienta para evaluar y medir los factores críticos de éxito que influyen en los procesos internos. Esta herramienta les permite realizar una auditoría interna y analizar las fortalezas y debilidades, con el objetivo de identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para mejorar su eficiencia (Lamilla, 2020). Esto a través de los siguientes parámetros:

**Peso:** valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

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

*Ilustración Matriz*

**4. MEFI**

Evaluación de Factores Internos	Peso Ponderado	Calificación	Total Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. Personal competente	0.20	4	0.80
2. Infraestructura moderna	0.20	4	0.80
3. Producto de calidad	0.20	4	0.80
<b>Debilidades</b>			
1. Reducción de Liquidez	0.30	1	0.30
2. Morosidad de canales	0.10	2	0.20
<b>1.00</b>		Resultado	<b>2.90</b>

**Fuente:** YouTube **Elaborado:** Luis Lopez

**Matriz MEFE:** Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a las empresas a evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) que influyen en su desempeño. MEFE significa "Matriz de Evaluación de Factores Externos" (Bravo et al., 2019). Se la utilizó con la finalidad de entender y analizar de manera detallada en su entorno externo que permita la toma de decisiones estratégicas.

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

Peso: valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

Calificación: el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

### *Ilustración Matriz*

#### 5. *MEFE*

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas públicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por Internet	0,10	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>			<b>1,61</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Aumento de la competencia	0,11	2	0,22
Disminución de la demanda	0,09	2	0,18
Empresas competidoras con precios bajos	0,12	1	0,12
Aumento de precios de las materias primas	0,09	1	0,09
<b>Subtotal AMENAZAS</b>			<b>0,91</b>
<b>Total</b>			<b>2,52</b>

**Fuente:** Calidad y ADR

**Elaborado:** Gehisy

**Matriz MAFE:** Es la Matriz analítica de Formulación de Estrategias la que permite vincular los elementos más relevantes evaluados previamente con el objetivo de proponer estrategias que favorezcan la optimización de los recursos disponibles.

#### *Ilustración 6. Matriz MAFE*

### *Ilustración Matriz*

<i>Factor Interno</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
	<i>F1:</i> <i>F2:</i> <i>F3:</i>	<i>D1:</i> <i>D2:</i> <i>D3:</i>
<i>Factor externo</i>		
<i>OPORTUNIDAD</i>	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<i>O1:</i> <i>O2:</i> <i>O3:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> </ul>
<i>AMENAZAS</i>	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<i>A1:</i> <i>A2:</i> <i>A3:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> <li>• Ejemplo</li> </ul>

**Fuente:** SCRIBD

**Elaborado:** Cristina Calderón

#### 9.4.4 Plan de acción

Un plan de acción es un instrumento de administración de empresas que define la ruta a seguir para lograr las metas de una empresa. Incluye una lista exhaustiva de tareas, responsabilidades y tiempos, y facilita el seguimiento del avance de cada elemento. El triunfo de un plan de acción se basa en su constante revisión para garantizar su ejecución. Esta herramienta simplifica la estructuración de un proyecto en diversas fases y labores, funcionando como orientación para lograr las metas propuestas.

Es una herramienta de administración que determina las acciones a llevar a cabo para alcanzar los objetivos, cuyo propósito es orientar el rumbo y los pasos requeridos para lograr los objetivos. El plan reúne las estrategias, los responsables y el presupuesto para su implementación.

*Ilustración 7. Plan de acción*

Estrategia	Táctica	Tiempo	Recurso	Responsable
.....	.....	.....	.....	.....

**Fuente:** SCRIBD

**Elaborado:** Jonathan Yáñez

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1 Inventario de atractivos turísticos.

El Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la parroquia de Belisario Quevedo en el período 2015, detalla , la existencia de 7 atractivos turísticos, divididos en naturales y culturales como se evidencia en la Tabla 12.

**Tabla 12.** *Inventario de atractivos de la parroquia de Belisario Quevedo*

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Categoría</b>
Cerro Putzalahua	Natural
Fiesta de Parroquialización y San Bartolomé	Manifestaciones Culturales
Hacienda Guanailín	Manifestaciones Culturales
Monumento al Fiscal	Manifestaciones Culturales
Fábrica de Quesos Nueva Esperanza	Manifestaciones Culturales
Parque de la Familia	Manifestaciones Culturales
Pista de Parapente Potrerillo	Manifestaciones Culturales

**Fuente:** Inventario de recursos turísticos del cantón Latacunga 2015

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

En el transcurso de las salidas de campo con el fin de identificar los atractivos presentados en la Tabla 13 los habitantes manifestaron la existencia de nuevos atractivos para lo cual se realizó el levantamiento de información en las fichas MINTUR, ya que no están registrados en los documentos revisados.

**Tabla 13.** *Atractivos turísticos identificados*

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Categoría</b>
Páramo de Galpón Loma	Natural
Manantial San Luis	Natural
Río Illuchi	Natural
Iglesia San Bartolomé	Manifestaciones Culturales
Iglesia Chaupi Contadero	Manifestaciones Culturales
Iglesia Miravalle	Manifestaciones Culturales
Iglesia Guanailín	Manifestaciones Culturales

**Fuente:** PD y OT 2023-2027

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### **10.1.1 Actualización de los Atractivos Turísticos de la parroquia Belisario Quevedo**

En la siguiente tabla se especifica la localización, tipo, subtipo, jerarquización y coordenadas geográficas de los atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo, según la información levantada en las fichas del Ministerio de Turismo. Tomando en cuenta que en el

inventario de recursos turísticos del cantón Latacunga 2015 encontramos 6 manifestaciones culturales y 1 natural. Teniendo un total de 13 atractivos turísticos.

**Tabla 14.** Actualización de los atractivos turísticos

Nombre del atractivo	Categoría
Cerro Putzalahua	Natural
Páramo de Galpón Loma	Natural
Manantial San Luis	Natural
Río Illuchi	Natural
Iglesia San Bartolomé	Manifestaciones Culturales
Iglesia Chaupi Contadero	Manifestaciones Culturales
Iglesia Miravalle	Manifestaciones Culturales
Iglesia Guanailín	Manifestaciones Culturales
Fiesta de Parroquialización y San Bartolomé	Manifestaciones Culturales
Hacienda Guanailín	Manifestaciones Culturales
Historia y Monumento al Fiscal	Manifestaciones Culturales
Fábrica de Quesos Nueva Esperanza	Manifestaciones Culturales
Parque de la Familia	Manifestaciones Culturales

**Fuente:** Salidas de campo-PD y OT 2023-2027

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

**Tabla 15.** Base de datos actualizada de los atractivos en la parroquia de Belisario Quevedo

Nombre del Atractivo	Localización	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Coordenadas Geográficas
<b>Monumento El Fiscal Barrio San Luis</b>	San Luis	San Histórica	Monumento	I	Latitud: - 0.95561972 Longitud: -78.57952014
<b>Parque de la Familia Santa Rosa</b>	Barrio Rosa	Santa Obras técnicas	Parques Recreativos	I	Latitud: - 0.99327115 Longitud: -78.55865926
<b>Fiesta Parroquialización y de San Bartolomé</b>	de Centro Belisario Quevedo	de Acontecimientos programados	Fiestas	I	Latitud: -0.98576745 Longitud: -78.58280718

<b>Hacienda Guanailín</b>	Belisario Quevedo		Históricas	Arquitectura Civil	II	Latitud: -0.98371888 Longitud: -78.59019767
<b>Fábrica de Quesos Nueva Esperanza</b>	Culaguango		Realizaciones técnicas científicas	Explotación y Agropecuarias	I	Latitud: -0.9518391 Longitud: -78.56775429
<b>Cerro Putzalahua</b>	Putzalahua		Montañas	Colinas	II	Latitud:
						-0.97031783 Longitud: -78.56373366
<b>Páramo de Galpón Loma</b>	Miravalle San Luis	–	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	I	Latitud: - 0.96649589 Longitud: -78.5718346
<b>Manantial San Luis</b>	Barrio Luis	San	Ríos	Cascadas	I	Latitud: 0.98046143 Longitud: -78.57522240
<b>Río Illuchi</b>	Barrio Illuchi		Ríos	Rápidos	I	Latitud: - 0.92640665 Longitud: -78.50804503
<b>Iglesia San Bartolomé</b>	Barrio Centro		Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa	II	Latitud: - 0.98586228 Longitud: -78.58210445
<b>Iglesia Contadero</b>	Barrio Chaupi	el	Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa	I	Latitud: - 0.95674203 Longitud: -78.57054023
<b>Iglesia Miravalle</b>	Barrio San Luis		Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa	I	Latitud: -0.97874507 Longitud: -78.58517876

<b>Iglesia Guanailín</b>	Barrio Guanailín	Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa	I	Latitud: -0.95417955 Longitud: -78.5705390
--------------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------------	---	---

**Fuente:** Ficha del (MINTUR, Manual de Atractivos Turísticos, 2018)

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

Como se puede apreciar en la tabla, los atractivos se ubican en puntos similares de la parroquia de Belisario Quevedo, el tipo de atractivo cultural que se destaca en su mayoría son manifestaciones históricas, y su jerarquía varía de acuerdo a la frecuencia de turistas que llegan al lugar como lo indica el Manual para la jerarquización de Atractivos Turísticos y su mantenimiento.

## 10.2 Objetivo 2

Para llevar a cabo el segundo objetivo mencionado, se realizó una revisión bibliográfica, con el propósito de comprender en profundidad los aspectos que intervienen en el desarrollo de un producto turístico. En este trabajo de investigación, se aplicó la planificación correspondiente a la etapa 1, centrándose únicamente en tres aspectos clave: el análisis del destino turístico, la conceptualización del producto turístico y el diseño del producto turístico. Estos elementos fueron esenciales para evaluar la situación actual y considerar todas las características relevantes que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del producto.

### 10.2.1 Análisis del destino

De acuerdo al tema de investigación la parroquia Belisario Quevedo cuenta con 20 Barrios y son: Miravalle, Chávez Pamba, Culaguango, Galpón Loma, Guanailín, La Compañía, La Dolorosa, La Merced, Manzanapamba, San Antonio, San Francisco, San Luis, Tunducama, Barrio Centro, Virgen del Quinche, San Miguel, El Empedrado, Forastero, Guanailín Batallas y La Cangahua; y 5 comunidades que son: Illuchi, Chaupi Contadero, Potrerillos, Santa Rosa y Pishicapamba y tiene una área limite urbano de 65,64 Ha o 0.66 Km<sup>2</sup>.

**Tabla 16.** *Ubicación de la investigación*

<b>Provincia</b>	<b>Cotopaxi</b>
<b>Cantón</b>	Latacunga
<b>Parroquia</b>	Belisario Quevedo
<b>Extensión</b>	3794,7 ha que equivale a 37,9 Km <sup>2</sup>
<b>límites</b>	Al norte: Colinda con la Parroquia Urbana Ignacio Flores Al sur: Confluencia del río Cutuchi e Isinche Al este: Colinda con la Parroquia Urbana Ignacio Flores Al oeste: Con el Río Cutuchi, Río Illuchi y río Isinche.
<b>Altitud</b>	2680 – 3960 msnm

**Fuente:** PD y OTC 2023-2027

**Elaborado por:** Equipo consultor, 2024

**Ilustración 8.** *Mapa de Ubicación Geográfica*

**Fuente:** IGM y GAD Cantonal de Latacunga, 2023

**Elaborado por:** Equipo consultor, 2024

### 10.2.2 Análisis económico, político y social

El análisis económico, político y social de las parroquias es fundamental, ya que

permitirá establecer las regulaciones vigentes, así como el desarrollo social de cada una de ellas, la política que se implementa y las principales actividades económicas que contribuyen a su crecimiento.

### **Población**

Según el (PDyOT 2023-2027) la parroquia de Belisario Quevedo cuenta con 7031 habitantes según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población incrementa cada año considerablemente.

### **Movilidad social**

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Belisario Quevedo evalúa la apertura de nuevas oportunidades para los habitantes de las parroquias mediante la implementación de distintos proyectos sociales:

**Tabla 17.** *Proyectos sociales de la parroquia de Belisario Quevedo*

<b>Belisario Quevedo</b>	<b>Proyectos</b>		
	Proyecto de Turismo Comunitario, ejecutándose.		Proyecto de Riego por aspersion
			Proyecto de la red vial Belisario Quevedo- Palopo- Ignacio Flores.
<b>Estado</b>	Ejecutándose		Por ejecutarse.

**Fuente:** GAD parroquial Belisario Quevedo

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### **Población vinculada a la actividad Turística**

En la parroquia de Belisario Quevedo, existe una población que se relaciona directamente con la actividad turística. Esta comunidad participa en diversas iniciativas y proyectos que buscan promover el turismo en la zona. Además, se han formado asociaciones locales que se dedican a la difusión de los atractivos turísticos y a la organización de actividades

que fomentan el interés de los visitantes. La presencia de la Universidad ESPE en la parroquia también contribuye a la formación de profesionales en el área del turismo, lo que fortalece la capacidad de la población para involucrarse en esta actividad y aprovechar las oportunidades que ofrece el sector turístico.

### **Seguridad y salud**

El cantón de Latacunga dispone de 11 centros de salud tipo A46, uno de los cuales se localiza en la parroquia de Belisario Quevedo. La ubicación de este centro facilita el acceso a gran parte del territorio parroquial. En caso de emergencias médicas que requieran atención más compleja, los habitantes deben dirigirse al hospital básico o al hospital general situados en la ciudad de Latacunga. Adicional se cuenta con un centro del seguro campesino, que también brinda servicios de salud, la percepción de la población es satisfactoria, considerando que solo puede personas que cumplen con los requisitos del IESS. (PDYOT, 2023 - 2027)

### **Inflación**

La inflación en la ciudad de Latacunga no se mide de manera específica, ya que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) calcula la inflación a nivel nacional y por regiones. Sin embargo, la inflación en Ecuador en 2024 fue del 3.2%, lo que indica una tendencia que también podría reflejarse en Latacunga. Esta ciudad, ubicada en la Sierra central del país, experimenta variaciones de precios similares a las de otras ciudades de la región. Factores como el costo de los alimentos, transporte y servicios públicos influyen en la inflación local, alineándose con la dinámica económica nacional y provincial.

### **Política**

En las parroquias urbanas, el presidente de la junta parroquial actúa como dirigente y es responsable de la seguridad tanto de los residentes como de los turistas. Su función garantiza

que los visitantes puedan recorrer la parroquia de manera segura, contribuyendo así a la promoción del entorno.

### 10.2.3 Accesibilidad

Cuando se menciona la accesibilidad, se hace referencia al nivel de facilidad para acceder a los distintos modos de transporte y a los diversos puntos geográficos, tanto dentro como fuera de la parroquia. Esto incluye el acceso a centros poblados, otras parroquias, cantones y provincias en el sur y norte del país. La premisa básica es que todos tienen el derecho a la movilidad, y para garantizar este derecho, es necesario tener en cuenta a grupos que requieren atención especial, como niños, personas con discapacidades y adultos mayores.

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

A través de las visitas de campo realizada en la parroquia Belisario Quevedo se pudo evidenciar que la vía de acceso principal es asfaltada y está en buen estado y las vías que dirige a los barrios son vías de segundo y tercer orden (empedradas y de tierra). Esta información fue tomada mediante investigación directa en el sitio, como ya se mencionó, debido a que en los documentos revisados del GAD Belisario Quevedo no se menciona esta información específicamente, pero si existe información del acceso en general al Cantón Latacunga.

**Tabla 18.** *Transporte vial de la parroquia Belisario Quevedo.*

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Servicio</b>
Bus	Cooperativa Belisario Quevedo	Inter cantonal
Camioneta	Putzalahua	Barrios / comunidades
Camioneta	Tandanacui	Barrios / comunidades
Camioneta	Jesús del Gran Poder	Barrios / comunidades
Otros <sup>71</sup>	Varios	Intercantonal / Interprovincial

**Fuente:** PDyOT 2023-2027

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

En la tabla 15 se especifica las cooperativas de buses y camionetas que dan el servicio de transporte a la parroquia, la cooperativa de bus Belisario Quevedo tiene un costo de \$0.50 centavos, también es importante mencionar que hay cooperativas de taxis de diferentes partes de la ciudad de Latacunga hacia la parroquia de Belisario Quevedo con una tarifa mínima de \$2,00 dólares americanos.

#### **10.2.4 Atractivos turísticos**

En esta sección se presentan a manera de resumen, los atractivos turísticos inventariados, de la parroquia de Belisario Quevedo, con su respectiva categoría, tipo y subtipo al que pertenecen.

**Tabla 19.** *Atractivos Turísticos actuales*

<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
<b>Monumento El Fiscal – Barrio San Luis</b>	Manifestaciones culturales	Histórica	Monumento
<b>Parque de la Familia – Santa Rosa</b>	Manifestaciones culturales	Obras técnicas	Parques Recreativos
<b>Fiesta de Parroquialización y de San Bartolomé</b>	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
<b>Hacienda Guanailín</b>	Manifestaciones culturales	Históricas	Arquitectura Civil
<b>Fábrica de Quesos Nueva Esperanza</b>	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas científicas	y Explotación Agropecuarias
<b>Cerro Putzalahua</b>	Natural	Montañas	Colinas
<b>Parapente en el cerro Putzalahua</b>	– Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos
<b>Páramo de Galpón Loma</b>	Natural	Acontecimientos programados	Eventos deportivos
<b>Manantial San Luis</b>	Natural	Ríos	Cascadas
<b>Río Illuchi</b>	Natural	Ríos	Rápidos
<b>Iglesia San Bartolomé</b>	Manifestaciones culturales	Manifestaciones Históricas	Arquitectura Religiosa
<b>Iglesia Chaupi Contadero</b>	Manifestaciones culturales	Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa
<b>Iglesia Miravalle</b>	Manifestaciones culturales	Manifestaciones Históricas	Arquitectura religiosa
<b>Iglesia Guanailín</b>	Manifestaciones culturales	Manifestaciones Históricas	Arquitectura Religiosa

**Fuente:** PDyOT 2023-2027 y PDyOT 2015

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.2.5 Actividades

Durante la investigación realizada en la parroquia, se pudo constatar que también existen prácticas turísticas en la zona que se están desarrollando de manera complementaria. En este sentido, se identificaron diversas actividades turísticas que se llevan a cabo en esta parroquia.

**Tabla 20.** *Actividades turísticas*

Actividades turísticas	
En atractivos naturales	En atractivos culturales
Caminata	Fotografía
Excursión	Caminata
Cabalgatas	Compra de artesanías
Picnic	
Camping	
Ciclismo	
Avistamiento de flora y fauna	

**Fuente:** Jonathan Yáñez salida de campo

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.2.6 Servicios turísticos

Los servicios turísticos abarcan los bienes y prestaciones ofrecidos por empresas dedicadas al turismo en un área determinada, con el objetivo de atender las necesidades de los visitantes antes y durante su viaje. Estos servicios incluyen transporte, hospedaje, organización de eventos, actividades recreativas y alimentación, entre otros (Colina, 2019). En este sentido, durante la investigación se identificaron diversos establecimientos de comida y alojamiento en la parroquia de Belisario Quevedo.

**Tabla 21.** *Servicios de la parroquia de Belisario Quevedo*

Nombre	Servicio que ofrece
--------	---------------------

<b>Brustef'S Restobar</b>	Alimentación
<b>Restaurante Casa de Sam</b>	Alimentación
<b>Restaurante La Española</b>	Alimentación
<b>La Choza Restaurante</b>	Alimentación
<b>Las Cabañas de Potrerillos</b>	Alojamiento
<b>Refugio Putzalahua</b>	Alojamiento
<b>Punto del encuentro Belisario Quevedo Cotopaxi</b>	Alojamiento
<b>La Quinta Park</b>	Alojamiento
<b>Portón de la Ria</b>	Centro de eventos
<b>Quinta San Carlos</b>	Centro de eventos
<b>Real San Nicolas</b>	Centro de eventos

Fuente: PDyOT 2023-2027 y PDyOT 2015

Elaborado por: Jonathan Yáñez

Los servicios de alimentación que se registraron fueron cuatro estos restaurantes ofrecen platos típicos como fritada con tortillas de maíz, colada morada morocho entre otros platos típicos de la provincia. El refugio Putzalahua es un alojamiento al aire libre.

### 10.2.7 Análisis del mercado Turístico

El turista internacional que llega al cantón Latacunga reside principalmente en Europa (48%) y en América del Norte (36%), mientras que un 18% vive en países de América Latina; específicamente de Francia, España, Alemania, Italia, Inglaterra a nivel europeo; mientras que, de Sudamérica, Argentina es el país de mayor visita al cantón andino. (Plan De Desarrollo Del Cantón Latacunga 2016-2028, s. f.)

Los turistas extranjeros gastan aproximadamente de \$136 dólares por persona, y su estancia es de 3 días aproximadamente, el turista extranjero le gusta la experiencia del contacto con la naturaleza, lo cual el principal atractivo local es el volcán Cotopaxi.

Mientras que los turistas nacionales gastan aproximadamente \$80 dólares por persona y su estancia solamente es durante el día o máximo una noche, los principales cantones que visitan Latacunga en 2018 son Quito, 29,04%, Pujilí, 19,74%, Saquisilí, 15,48% y Salcedo, 9,49%.

Los turistas y visitantes ecuatorianos principalmente dedican su tiempo en Latacunga a los paseos y deportes de montaña (El Boliche, Cotopaxi, Ilinizas) y a los atractivos culturales de la ciudad de Latacunga y a la gastronomía local. Los días de feriado nacional suelen ser muy concurridos por visitantes de Quito, y de cantones vecinos (Saquisilí, Salcedo, Píllaro, Pujilí, Ambato, entre otros). Festividades locales como la Mama Negra y el Inti Raymi, celebraciones religiosas, eventos deportivos y espectáculos de tradiciones locales, son muy visitados. (Plan De Desarrollo Del Cantón Latacunga 2016-2028, s. f.)

### 10.2.8 Población y muestra

La cifra de turistas según el PDOT de Belisario Quevedo es de 1120 visitantes *al año cabe mencionar que los fines de semana es donde más afluencia hay*, las variables que se aplicaran son 1,96 de confianza, probabilidad del 50% para ocurrencia y no ocurrencia, el 5% al margen de error. A continuación, se procede a aplicar la formula.

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

En donde:

n: tamaño de la muestra Z:

Nivel de confiabilidad: 1,96

P: Probabilidad a favor: 0,95

Q: Probabilidad de no ocurrencia: 0,05

N: Población: 1120 E:

Error de muestra: 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 1120}{1120 * 0,05^2 + 0,95^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{204,37312}{2,80225625}$$

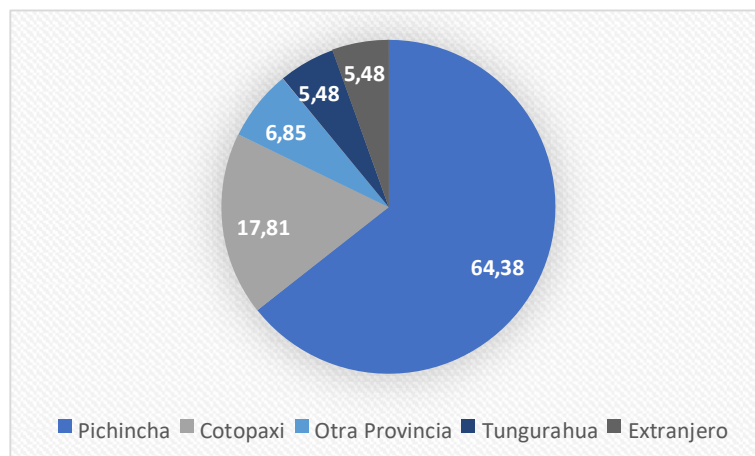
n = 72,93

Luego de aplicar la formula aplicada, el número de encuestas a aplicarse es de 73 dentro de la parroquia Belisario Quevedo, con el fin de determinar el perfil del turista que visita el lugar, se propuso una encuesta de 14 preguntas.

### 10.2.9 Tabulación de la encuesta

#### Pregunta 1. Lugar de residencia del visitante

*Gráfico 1. Lugar de residencia del visitante*



**Fuente:** Kobotoolbox

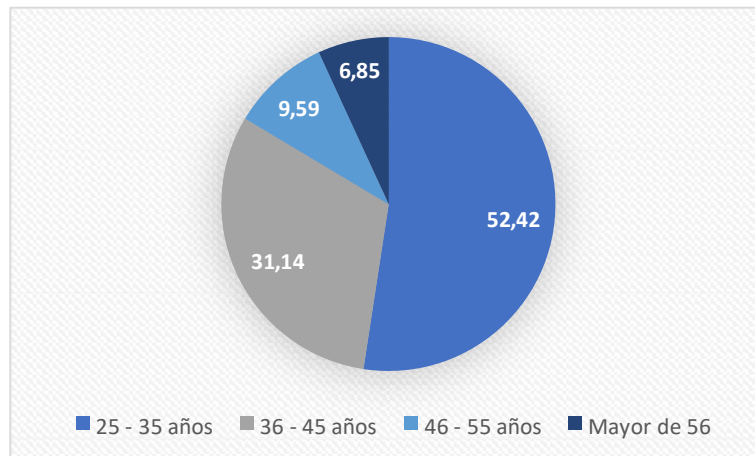
**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

## Análisis

La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo provienen de Pichincha (64,38%), seguido de Cotopaxi (17,81%). Los visitantes de otras provincias representan un 6,85%, mientras que los de Tungurahua y extranjeros tienen una participación del 5,48% cada uno. Esto indica que la actividad atrae principalmente a turistas de Quito y sus alrededores. La baja presencia de extranjeros sugiere una oportunidad para promoción internacional. Se recomienda fortalecer estrategias dirigidas a turistas nacionales, especialmente de Pichincha y Cotopaxi. Según los datos de la primera pregunta, la mayoría de los turistas provienen de la provincia de Pichincha seguido de la provincia de Cotopaxi. Esto señala que el turismo en ambas parroquias es principalmente local, permitiendo así la venta exitosa del producto en la ciudad.

## Pregunta 2. Rango de edad del visitante

*Gráfico 2. Rango de edad del visitante*



**Fuente:** Kobotoolbox

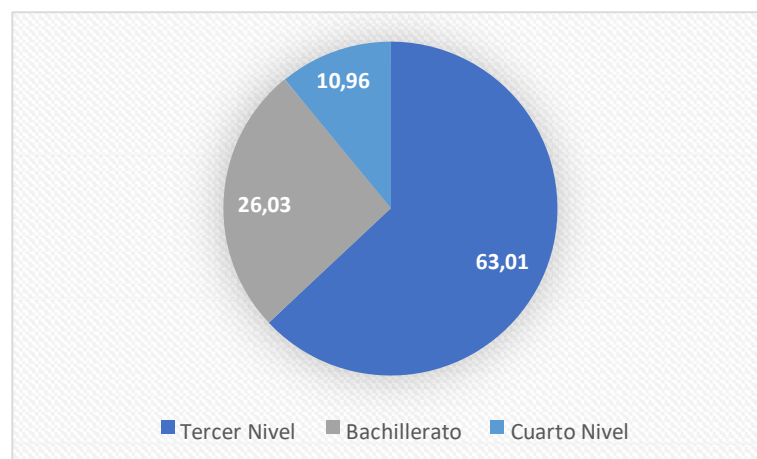
**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

### Análisis

El análisis del perfil del turista en la parroquia de Belisario Quevedo muestra que la mayoría de los visitantes tienen entre 25 y 35 años (52.42%), seguido por el grupo de 36 a 45 años (31.14%). La participación de turistas de 46 a 55 años es menor (9.59%), y los mayores de 56 años representan solo el 6.85%. Esto indica que el parapente es una actividad principalmente atractiva para jóvenes y adultos. La baja participación de turistas mayores sugiere la necesidad de alternativas más accesibles. Se recomienda enfocar estrategias de promoción en el segmento joven y diversificar la oferta para atraer a un público más amplio.

### Pregunta 3. Nivel de estudio del visitante

*Gráfico 3. Nivel de estudio del visitante*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

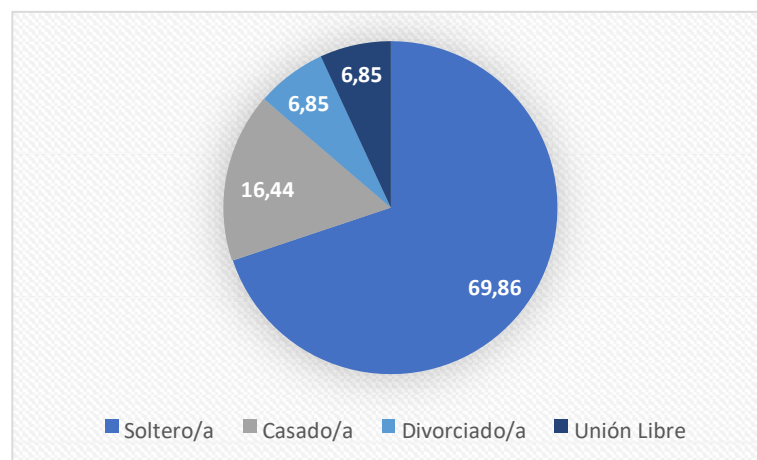
### Análisis

La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo tienen estudios de tercer nivel (63,01%), seguidos por quienes poseen bachillerato (26,03%) y un 10,96% con cuarto nivel. Esto indica que la actividad por un nivel de alto riesgo atrae principalmente a personas con formación universitaria. La alta educación de los visitantes sugiere que buscan

experiencias turísticas diferenciadas y de calidad. Se recomienda enfocar estrategias de promoción en este segmento, destacando la seguridad y el profesionalismo de la actividad. Además, se pueden desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias educativas y culturales.

#### **Pregunta 4. Estado civil del visitante**

**Gráfico 4.** *Estado civil del visitante*



**Fuente:** Kobotoolbox

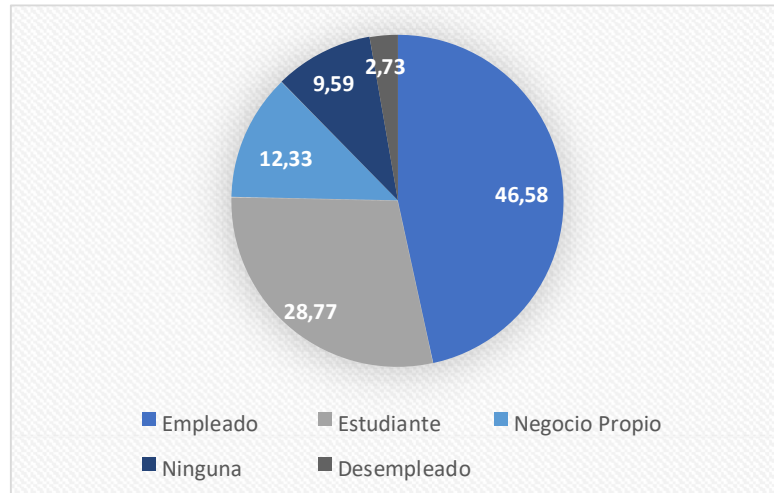
**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

#### **Análisis**

La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo son solteros (69,86%), seguidos por casados (16,44%), mientras que divorciados y en unión libre representan el 6,85% cada uno. Esto indica que la actividad es más atractiva para personas sin compromisos familiares. La baja participación de casados y personas en unión libre sugiere una oportunidad para promocionar experiencias en pareja. Se pueden desarrollar estrategias de marketing enfocadas en turismo de aventura para solteros. Además, se podría fomentar paquetes grupales o eventos especiales para atraer a más segmentos.

## Pregunta 5. Ocupación

**Gráfico 5. Ocupación**



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yánez. 2025

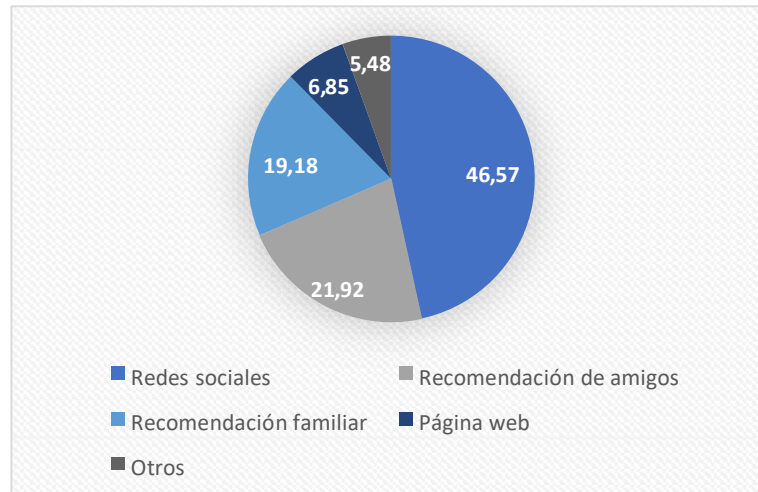
### Análisis

La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo son empleados (46,58%), seguidos por estudiantes (28,77%) y emprendedores con negocio propio (12,33%). Un 9,59% no tiene ocupación y el 2,73% está desempleado. Esto indica que la actividad es atractiva principalmente para personas con estabilidad económica. La alta participación de empleados y estudiantes sugiere oportunidades para ejecutar promociones dirigidas a este grupo. Se recomienda diseñar paquetes especiales para empleados, estudiantes y emprendedores, considerando su disponibilidad de tiempo. Además, estrategias de descuentos pueden atraer a más visitantes sin ingresos fijos.

## Pregunta

### 6. Medio de información del atractivo

**Gráfico 6.** Medio de información del atractivo



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

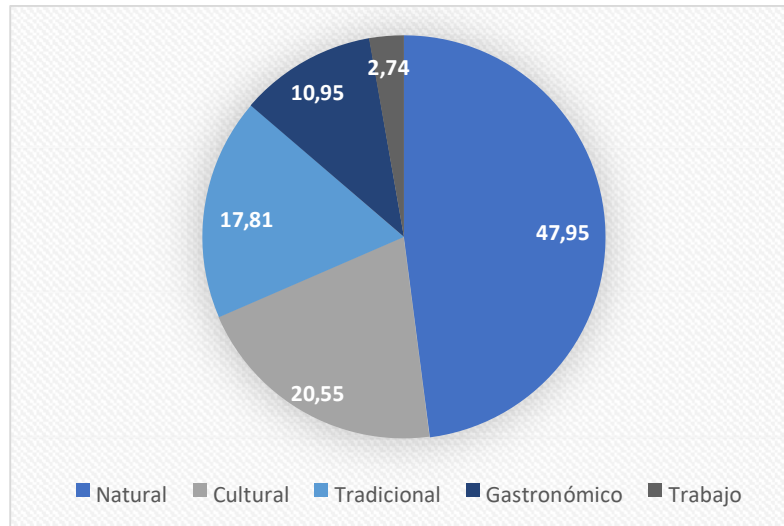
### Análisis

Las redes sociales son el principal medio de información sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia de Belisario Quevedo, con un 46,57% de influencia. Le siguen las recomendaciones de amigos (21,92%) y familiares (19,18%), lo que resalta la importancia del boca a boca. Las páginas web solo representan el 6,85%, y otros medios el 5,48%. Esto indica que la promoción digital es clave para atraer turistas. Se recomienda fortalecer estrategias en redes sociales con contenido visual y testimonios. Además, incentivar a los visitantes a compartir su experiencia puede aumentar la difusión del atractivo

## Pregunta

### 7. ¿Qué tipo de turismo desea conocer en la parroquia Belisario Quevedo?

*Gráfico 7. ¿Qué tipo de turismo desea conocer en la parroquia Belisario Quevedo?*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

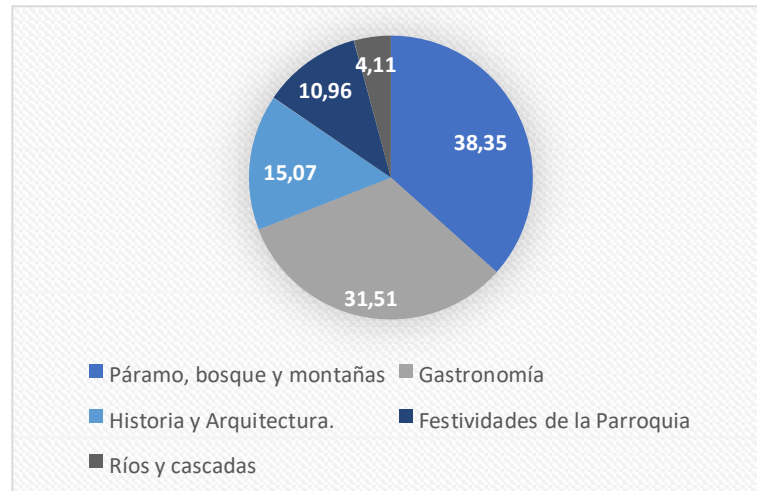
## Análisis

La mayoría de turistas en la parroquia Belisario Quevedo prefieren el turismo natural (47,95%), seguido del cultural (20,55%) y tradicional (17,81%). El turismo gastronómico tiene un 10,95% de interés, mientras que el turismo por trabajo es mínimo (2,74%). Esto indica que la naturaleza es el principal atractivo para los visitantes. Se recomienda potenciar actividades al aire libre y ecoturismo para atraer más turistas. Además, integrar experiencias culturales y gastronómicas puede enriquecer la oferta turística. Estrategias de promoción deben enfocarse en la diversidad natural y el patrimonio local.

## 8 Preferencias de los atractivos en la zona

## Pregunta

**Gráfico 8.** Preferencias de los atractivos en la zona



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

## Análisis

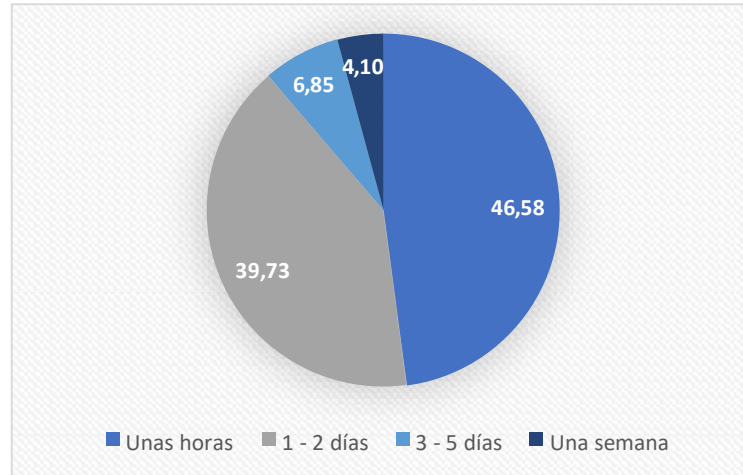
La preferencia turística en la zona se inclina hacia el páramo, bosque y montañas (38,35%), seguido de gastronomía (31,51%). La historia y arquitectura captan un 15,07% de interés, mientras que las festividades de la parroquia atraen al 10,96% y los ríos/cascadas solo al 4,11%. Esto indica que la naturaleza y la gastronomía son los principales motivadores de visita. Se recomienda fortalecer la promoción del ecoturismo y experiencias culinarias locales. Además, resaltar la historia y festividades puede diversificar la oferta turística. La baja preferencia por ríos y cascadas sugiere una oportunidad de mejora en su promoción.

**Pregunta**

.

### Pregunta 9. Tiempo de estadía en la parroquia

**Gráfico 9.** *Tiempo de estadía en la parroquia*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

### Análisis

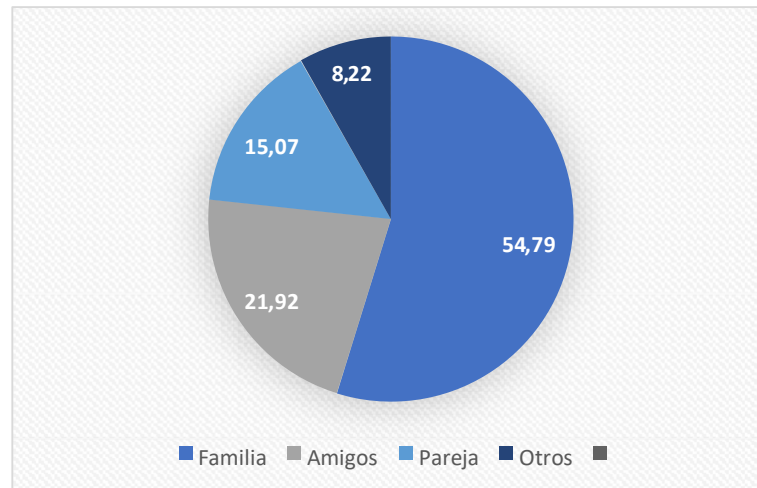
Los turistas que llegan a la parroquia de Belisario Quevedo permanecen unas horas al día (46,58%), mientras que un 39,73% solo se queda entre a 1 y 2 días. Las estadías más largas son menos frecuentes, con un 6,85% permaneciendo de 3 a 5 días, un 4,10% una semana y solo un 2,74% un mes. Esto indica que el turismo en la zona es mayormente de corta duración. Se recomienda desarrollar experiencias que motiven a los visitantes a prolongar su estadía. Además, crear paquetes turísticos con actividades variadas podría incentivar el turismo de más días. La promoción de hospedajes y gastronomía local ayudaría a mejorar la retención de

## Pregunta

turistas.

### Pregunta 10. Personas que le acompañan en el viaje

**Gráfico 10.** *Personas que le acompañan en el viaje*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

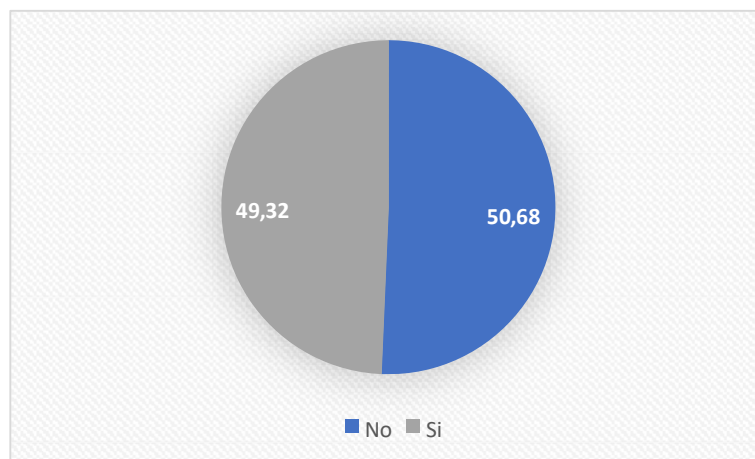
## Análisis

La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo viajan en familia (54,79%), lo que sugiere un perfil de visitantes que buscan experiencias recreativas seguras y compartidas. Un 21,92% viaja con amigos, lo que indica interés en actividades grupales y de aventura. El 15,07% lo hace en pareja, lo que puede representar una oportunidad para desarrollar experiencias románticas en la zona. Finalmente, un 8,22% viaja con otros

acompañantes, lo que refleja diversidad en los visitantes. Se recomienda fortalecer la oferta turística con opciones para familias y grupos, además de mejorar la infraestructura para recibir a estos segmentos.

### 11. Ha participado alguna vez de una ruta turística

*Gráfico 11. Ha participado alguna vez de una ruta turística*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

#### **Análisis**

El análisis de participación en la parroquia de Belisario Quevedo muestra que el 50,68% de los encuestados no ha participado en una, mientras que el 49,32% sí lo ha hecho. Esto indica que hay un equilibrio casi exacto entre quienes tienen experiencia en recorridos turísticos y quienes aún no han explorado esta opción. Este dato sugiere una oportunidad para fomentar la

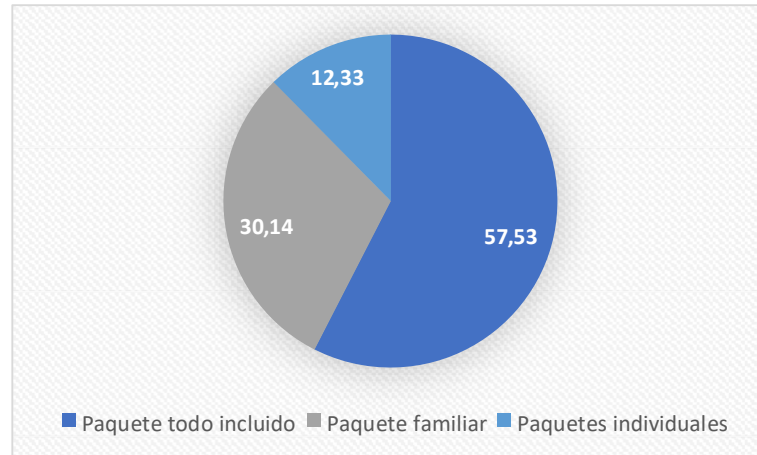
**Pregunta**

promoción de rutas organizadas, especialmente para captar el segmento de turistas inexpertos. Además, el diseño de experiencias atractivas y accesibles podría incentivar una mayor participación. Se recomienda fortalecer la difusión de las rutas existentes y desarrollar nuevas alternativas según los intereses del visitante.

## Pregunta

### 12. ¿Qué opción de paquete elegirías?

*Gráfico 12. ¿Qué opción de paquete elegirías?*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

## Análisis

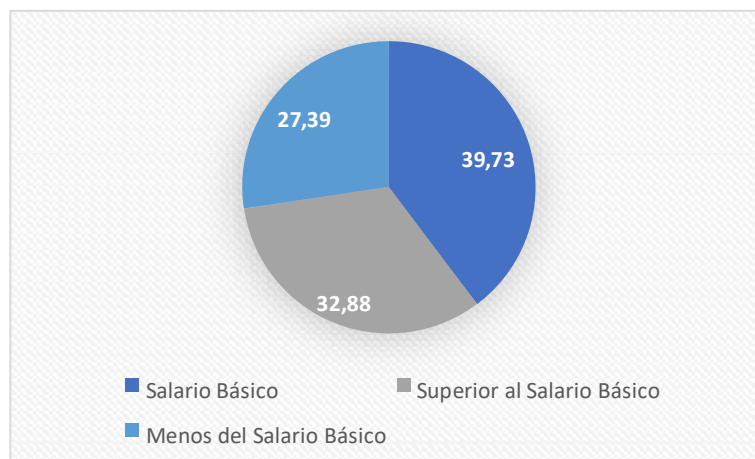
El análisis de las preferencias de paquetes turísticos indica que el 57,53% de los encuestados prefiere un paquete todo incluido, lo que sugiere una demanda por experiencias completas y sin preocupaciones. Un 30,14% opta por paquetes familiares, reflejando la importancia de actividades diseñadas para grupos y familias. Solo el 12,33% prefiere paquetes individuales, lo que evidencia una menor demanda por opciones personalizadas. Esto resalta la

## Pregunta

necesidad de fortalecer la oferta de paquetes integrales y familiares para satisfacer la mayor parte del mercado. Además, podría ser beneficioso diversificar las opciones individuales con experiencias más exclusivas.

### 13. Ingreso Económico mensual del visitante

**Gráfico 13.** *Ingreso Económico mensual del turista*



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

#### Análisis

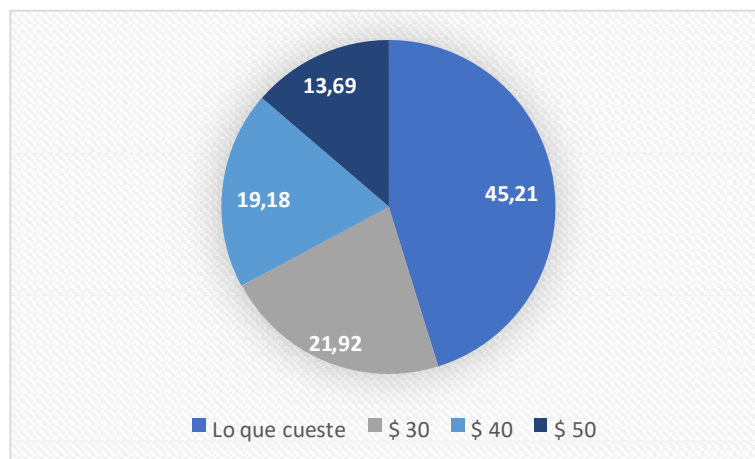
La mayoría de turistas que visitan la parroquia de Belisario Quevedo tienen ingresos equivalentes al salario básico (39,73%), seguidos por aquellos con ingresos superiores (32,88%) y un (27,39%) que gana menos del salario básico. Esto indica que la actividad es accesible para

## Pregunta

distintos niveles económicos. La alta participación de turistas con ingresos medios y altos sugiere una oportunidad para ofrecer experiencias premium. También se pueden desarrollar opciones más asequibles para atraer a quienes tienen menores ingresos. Estrategias de descuentos o paquetes pueden incentivar una mayor afluencia de visitantes.

### 14. ¿Cuánto estarías de acuerdo a pagar por una ruta turística?

**Gráfico 14.** ¿Cuánto estarías de acuerdo a pagar por una ruta turística?



**Fuente:** Kobotoolbox

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez. 2025

## Análisis

El análisis sobre la disposición de pago por una ruta turística en la parroquia de Belisario Quevedo indica que el 45,21% de los encuestados está dispuesto a pagar "lo que cueste", lo que

**Pregunta**

sugiere un interés significativo en la experiencia sin restricciones presupuestarias. Un 21,92% estaría dispuesto a pagar \$30, mientras que un 19,18% considera un precio de \$40 adecuado. Solo el 13,69% aceptaría pagar \$50, evidenciando que tarifas más altas pueden ser menos atractivas. Estos datos sugieren que ofrecer opciones flexibles de precios y paquetes diferenciados podría captar mejor la demanda del mercado.

### 10.2.10 Perfil del visitante

*Tabla 22. Perfil del visitante*

<b>Lugar de residencia del visitante</b>	Pichincha
<b>Rango de edad del visitante</b>	25 - 35 años
<b>Nivel de estudio del visitante</b>	Tercer Nivel
<b>Estado civil del visitante</b>	Soltero/a
<b>Ocupación</b>	Empleado
<b>Medio de información del atractivo</b>	Redes sociales
<b>¿Qué tipo de turismo desea conocer en la parroquia Belisario Quevedo?</b>	Natural
<b>Preferencias de los atractivos en la zona</b>	Páramo, bosque y montañas
<b>Tiempo de estadía en la parroquia</b>	Unas horas
<b>Personas que le acompañan en el viaje</b>	Familia
<b>Ha participado alguna vez de una ruta turística</b>	No
<b>¿Qué opción de paquete elegirías?</b>	Paquete todo incluido
<b>Ingreso Económico mensual del visitante</b>	Salario Básico
<b>¿Cuánto estarías de acuerdo a pagar por una ruta turística?</b>	Lo que cueste

**Fuente:** Encuestas Perfil del turista

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

El perfil del visitante analizado corresponde principalmente a personas adultas, de entre 25 y 35 años, provenientes de la provincia de Pichincha. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio y cuentan con estudios de tercer nivel. En su mayoría, son solteros y perciben un ingreso equivalente al salario básico, lo que sugiere que buscan opciones accesibles en su experiencia turística.

El principal medio de información sobre los atractivos turísticos son las redes sociales, lo que resalta la importancia del marketing digital en la promoción de destinos. Su ocupación como empleados indica que disponen de tiempo limitado para viajar, reflejado en su corta

estadía en la parroquia, que suele ser de solo unas horas. El motivo del viaje está relacionado con el disfrute de la naturaleza, con preferencia por ríos, cascadas y lagos. Viajan acompañados de su familia y, en su mayoría, no han participado previamente en rutas turísticas organizadas. Sin embargo, muestran interés en paquetes turísticos todo incluido, lo que sugiere que prefieren experiencias planificadas. En cuanto al costo, están dispuestos a pagar lo que se requiera, lo que indica flexibilidad en el presupuesto dependiendo del valor percibido de la experiencia.

Este análisis permite comprender las necesidades y expectativas del turista en la zona, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de promoción y mejorar la oferta turística en función de sus preferencias.

#### 10.2.10.1 Análisis de la oferta

En la parroquia de Belisario Quevedo la oferta turística no se encuentra bien establecida, sin embargo, durante las salidas de campo se identificó establecimientos que ofertan servicios turísticos.

*Tabla 23. Oferta turística*

<b>Oferta turística</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Atractivos</b>	Naturales	4
	Culturales	10
<b>Servicios turísticos</b>	Alojamiento	4
	Alimentación	4
	Transporte	4

**Fuente:** Encuestas Perfil del turista

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

#### 10.2.11 Análisis de inversión

Una inversión se refiere al desembolso de dinero o recursos con el propósito de obtener un monto superior o a su vez obtener un beneficio, tal como sucede con empresas o entidades

que efectúan una inversión con el objetivo de expandir y optimizar su actividad, ya sea para respaldar proyectos, adquirir maquinaria, emplear personal, entre otros aspectos. (Crespo 2007).

En el Plan De Turismo Latacunga, 2020, se señalaron ciertos proyectos a los que el gobierno podría destinar recursos para potenciar el crecimiento turístico de la ciudad. Algunos de estos se detallan a continuación:

**Tabla 24.** *Proyectos de inversión*

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

y extranjeros y para la comunidad local	Agenda Cultural y deportiva del Cantón (Anual/mensual)	Turismo / Cultura	2025
---	--	-------------------	------

**Fuente:** Plan De Turismo Latacunga, 2020 - 2025

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.2.12 Conceptualización de los productos

El producto turístico propuesto está destinado a la parroquia de Belisario Quevedo, para su desarrollo, es fundamental considerar las revisiones bibliográficas y las visitas de campo permiten definir la temática central del producto. Además, en caso de que no se identifiquen productos turísticos en las parroquias analizadas, se deberá utilizar el Manual de Planificación de Productos Turísticos como guía para su elaboración.

*Tabla 25. Descripción de producto La Ruta de la Aventura*

<b>Construyendo un producto pensando en lo que vemos</b>	<b>Construyendo un producto pensando en lo que queremos transmitir al turista</b>
<p><b>¿Cuál es la temática?</b> El producto tiene como temática el ecoturismo, la aventura, la biodiversidad natural, y la cultura local. Enfocado en el recorrido por la naturaleza y los paisajes únicos de la parroquia, así como en la experiencia de conexión con la comunidad.</p>	<p><b>¿Qué lo hace especial?</b> Lo que hace especial a esta ruta es la combinación entre la naturaleza exuberante de la zona (bosques, montañas, ríos y cascadas), las actividades de aventura (caminatas, senderismo, ciclismo de montaña).</p>
<p><b>¿Qué actividades se ofrecen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo y caminatas por los bosques y montañas.</li> <li>• Observación de fauna y flora autóctona.</li> <li>• Visitas guiadas a los miradores y cascadas.</li> <li>• Recorridos en bicicleta de montaña por los senderos.</li> <li>• Actividades culturales como talleres de artesanía y gastronomía local</li> </ul>	<p><b>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?</b> El turista se llevará una vivencia de aventura, conexión con la naturaleza, y la posibilidad de llevar recuerdos artesanales únicos, además de un mayor conocimiento sobre las costumbres locales, las tradiciones y la rica biodiversidad de Belisario Quevedo.</p>



El producto turístico estará enfocado en la naturaleza y la cultura, integrando paisajes naturales y culturales, junto con recorridos y actividades recreativas en entornos naturales, además de la degustación de platos típicos de la región.	Turistas nacionales entre 25 y 35 años. Personas que buscan contacto con la naturaleza, actividades de aventura al aire libre, y una inmersión cultural que incluya gastronomía, tradiciones y técnicas de elaboración de productos típicos.	X	X	X	X	X
---	--	---	---	---	---	---

**Fuente:** Condiciones tomadas de acuerdo a PROMPERÚ (2014)

**Elaborado por:** Jonathan Yánez

La creación de la tabla detalla las condiciones que cada producto debe satisfacer para que pueda ser comercializado y funcionar de forma eficaz.

#### 10.2.15 Diseño del producto Turísticos

La creación de los productos turísticos con distintos atractivos, con el objetivo de alcanzar a los visitantes de la parroquia de Belisario Quevedo de forma más creativa y facilitando que los turistas disfruten de una experiencia distinta. Este producto se elaborará en un día, considerando que puede llevarse a cabo en cualquier periodo del año.

#### 10.2.16 Descripción del producto turístico.

Se ha elaborado un producto turístico denominado “La ruta de la Aventura” con 9 atractivos naturales y culturales que han sido inventariados previamente en la parroquia de Belisario Quevedo, estos atractivos permitirán brindar un servicio de calidad a los visitantes y a su vez experimentar emociones inolvidables.

**Tabla 26.** Descripción del producto turístico

<b>Nombre del producto</b>	La Ruta De La Aventura
<b>Número de atractivos</b>	9 atractivos
<b>Tipo de producto</b>	Cultural y natural
<b>Duración de la ruta</b>	10 horas

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.2.17 Planta turística

Como parte de la ruta se incluye el servicio de alimentación en el restaurante Casa Sam el cual fue tomado en cuenta por su atención y por qué resalta la naturaleza, y además se revisó las opiniones y comentarios de usuarios que lo catalogan como el mejor restaurante en cuanto a servicio y calidad de la comida. Al ser una ruta de 1 día, no se usará servicio de hospedaje, pero si algún turista quisiera hospedarse tenemos al refugio Putzalahua como alojamiento para el servicio de transporte se contratará una camioneta de la cooperativa Putzalahua.

**Tabla 27.** *Planta turística del primero producto*

Nombre:	<b>Restaurante Casa de Sam</b>
Dirección:	Belisario Quevedo. Forastero. Camino Del Inca, Latacunga 050102 Ecuador
Contacto:	0995540481
Equipamiento:	Mesas, sillas, vajilla, despensa, Horno de leña, cocina industrial, frigoríficos, juegos, manteles.
Cantidad de mesas y sillas:	11 mesas y 95 sillas
Platos a la carta:	Desayunos, cenas, bebidas, comida rápida y ecuatoriana

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

**10.2.18 Itinerario**

Para optimizar la organización de la ruta, se propone un itinerario, que es gestionado por el guía y los turistas deben respetar y mantenerse atentos al horario

**Tabla 28.** *Itinerario del producto Ruta de la aventura*

<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>8:00 – 8:15</b>	Inicio en el parque central de la parroquia Belisario Quevedo
<b>8:30 – 9:00</b>	Recorrido por la Iglesia Chaupi Contadero. -Interpretación -Fotografía
<b>9:15 -10:45</b>	-Cerro Putzalahua -Parapente -Fotografía
<b>10:45 - 11:00</b>	<b>Refrigerio</b>
<b>11:30 - 12:00</b>	- Páramo de Galpón Loma. -Avistamiento de flora y fauna
<b>12:15 – 13:00</b>	Parque de la Familia -Juegos deportivos -Fotografía
<b>13:00 – 14:00</b>	<b>Almuerzo Casa de Sam</b>
<b>14:15 – 14:30</b>	Manantial San Luis - Fotografía
<b>14:30 – 15:00</b>	Recorrido por la Iglesia Miravalle -Interpretación -Fotografía
<b>15:10 – 16:00</b>	Fábrica de Quesos nueva Esperanza - Fotográfica
<b>16:10 – 16:30</b>	Recorrido por la Iglesia Guanailín -Interpretación -Fotografía
<b>16:40 - 17:30</b>	Recorrido por la Iglesia San Bartolomé -Interpretación -Fotografía
<b>17:30 - 18:00</b>	Despedida
<b>¿Qué debe llevar?</b>	Gorra Bloqueador solar Ropa cómoda Zapatos cómodos Agua Repelente

---

<b>Servicios que incluye en la ruta</b>	Refrigerio Guía Nativo Transporte
---	---

---

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

El itinerario está diseñado para realizar un recorrido por los nueve atractivos, brindando al turista una experiencia única y valiosa llena de historia, aventura y gastronomía. Tiene una duración aproximada de diez horas. El souvenir que se entrega al final será un imán con la forma del Cerro Putzalahua que es un atractivo muy querido por turistas aventureros.

### **10.2.19 Guion del producto “Ruta de la aventura”**

#### **Introducción y Bienvenida**

#### **08:00 - 8:15 –Concentración en el Parque Central de la Parroquia Belisario Quevedo**

Guía: “Bienvenidos a la parroquia Belisario Quevedo, un lugar lleno de historia, cultura y naturaleza. Hoy exploraremos sus rincones más fascinantes, disfrutando de su riqueza natural, su gastronomía y sus costumbres. Asegúrense de llevar ropa cómoda, protector solar y, sobre todo, muchas ganas de aventura. ¡Comenzamos nuestro recorrido!

#### **08:30 – 9:00 – Iglesia Chaupi Contadero**

Guía: Es una edificación religiosa de pequeña escala en la cual se celebran ceremonias y esta administrada por el barrio Chaupi Contadero, ya que en ella se realizan reuniones barriales de los representantes de Belisario Quevedo que además de ello los días domingos se realiza una pequeña feria.

#### **9:15 – 10:45 – Recorrido hacia el Cerro Putzalahua**

Guía: El Cerro Putzalahua es una formación volcánica con una vista privilegiada de Latacunga y sus alrededores. Es un punto ideal para la práctica del parapente. Para los amantes de la fotografía, este es el momento perfecto para capturar imágenes impresionantes del paisaje.

### **Parapente**

Guía: Para quienes deseen vivir una experiencia única, el parapente les permitirá sobrevolar el valle y disfrutar de una vista espectacular. Mientras tanto, quienes prefieran mantenerse en tierra pueden aprovechar para capturar increíbles postales de la naturaleza.

### **10:45 – 11:00 -- Refrigerio**

Deleitar un Rico snack

### **11:30 – 12:00 – Paramo de Galpón Loma**

Guía: Como podemos observar su cumbre es plana y desde aquí podremos apreciar Latacunga, nos encontramos a 3.472 msnm ubicada en la parte sur con una extensión de 575 hectáreas vírgenes en las cuales no ha existido la intervención del hombre. Contiene fauna nativa de la zona como: mortiño, arrayán, soplador, sacha capulí, tifo y al ser un páramo se encuentra paja. Es un área protegida comunal. Aquí también podremos disfrutar de un delicioso refrigerio como cortesía.

### **12:15 - 13:00 Parque de la Familia**

Guía: El Parque Recreacional Santa Rosa es un espacio natural perfecto para el descanso y la recreación. Podrán realizar caminatas, paseos en bote y conocer más sobre el ecosistema local a través de la interpretación ambiental.

### **Tarde: Gastronomía y Tradición**

**13:00 – 14:00 – Almuerzo en Casa Sam**

Guía: Después de una mañana llena de emociones, nos dirigimos a Casa Sam, un lugar donde podrán degustar la gastronomía típica de la zona. Aquí podrán probar platos tradicionales elaborados con productos locales.

**14:15 – 14:30 -- Manantial San Luis**

Guía: Se encuentra dentro del barrio San Luis a una altura de 2.904 msnm la cual sus moradores se refieren a ella como cascada al tener una altura de cinco metros con aguas cristalinas de los cuales los visitantes pueden disfrutar de sus paisajes, además de ello se encuentra conformada por un monumento "Al Fiscal" la cual representa la cultura y tradiciones de la parroquia de Belisario Quevedo y de su barrio.

**14:30 – 15:00 – Recorrido por la Iglesia Miravalle**

Guía: La iglesia de Miravalle o también conocida como iglesia Santa Rita De Cassia cuenta con una imagen de la Escuela Quiteña afirmó el sacerdote Edison Sotomayor, quien a su vez destacó la devoción que la gente. El aforo de fieles se ha visto reducido ya que muchos de ellos se acercan a las iglesias más cercanas de Latacunga con lo cual solo los moradores del sector la visitan.

**15:10 – 16:00 -- Fabrica de Quesos Nueva Esperanza**

Guía: Nos trasladamos a la Fábrica de Quesos Nueva Esperanza, donde conoceremos el proceso de producción del queso artesanal. Aquí aprenderemos sobre la importancia de la producción láctea en la parroquia y degustaremos algunos de sus productos.

**16:10 – 16:30 – Recorrido por la Iglesia Guanailín**

Guía: La Hacienda Guanailín es un símbolo de la historia agrícola de la región. Aquí se

han desarrollado actividades ganaderas y agrícolas que han sido el sustento de muchas familias. Podrán conocer sobre su historia, su importancia en la producción local y tomar fotografías de su hermoso entorno. Actualmente no cuenta con ningún proceso de conservación y forma parte de una propiedad dedicada a la ganadería.

El nombre proviene de la palabra kichwa Guaina la cual significa enamorado". El 6 de agosto de 1936 se convirtió en una parroquia y tomó Iglesia Guanailín el nombre de Belisario Quevedo, en honor al periodista, educador y legislador latacungueño, esta iglesia se encuentra en la parte alta en la cual actualmente se realizan reuniones barriales.

#### **16:40 – 17:30 – Visita a la Iglesia San Bartolomé**

Guía: La Iglesia Central de Belisario Quevedo es un referente cultural y religioso de la parroquia. Aquí podremos conocer su historia, su arquitectura y su relevancia en la comunidad. También tendrán la oportunidad de tomar fotografías.

#### **17:30 – 18:00 – Despedida**

Guía: Hemos llegado al final de nuestra ruta por Belisario Quevedo. Espero que hayan disfrutado de este recorrido, que hayan aprendido sobre la historia, la cultura y la naturaleza de esta hermosa parroquia. Muchas gracias por acompañarnos, y esperamos verlos nuevamente en otra aventura. ¡Buen viaje y hasta la próxima!

### **10.2.20 Costo**

**Tabla 29.** Costo de la Ruta de la aventura

PAQUETE POR 1 DIA (5) persona		
Descripción	Precio Unitario	Precio (5 personas)
Refrigerio	\$ 2.50	\$ 12.5

<b>Almuerzo</b>	\$ 5	\$ 25
<b>Transporte</b>	\$ 15	\$ 75
<b>Guía Nativo</b>	\$ 20	\$ 100
Subtotal	<b>\$ 42.50</b>	<b>\$ 212.50</b>
<b>Utilidad 25%</b>	\$ 10.63	\$ 53.13
<b>IVA 15%</b>	\$ 6.38	\$ 31.88
Total	<b>\$ 59.51</b>	<b>\$ 297.51</b>
<b>El precio por grupos de (5 persona): \$297.51 y por una persona: \$59.51</b>		

**Fuente:** Jonathan Yáñez

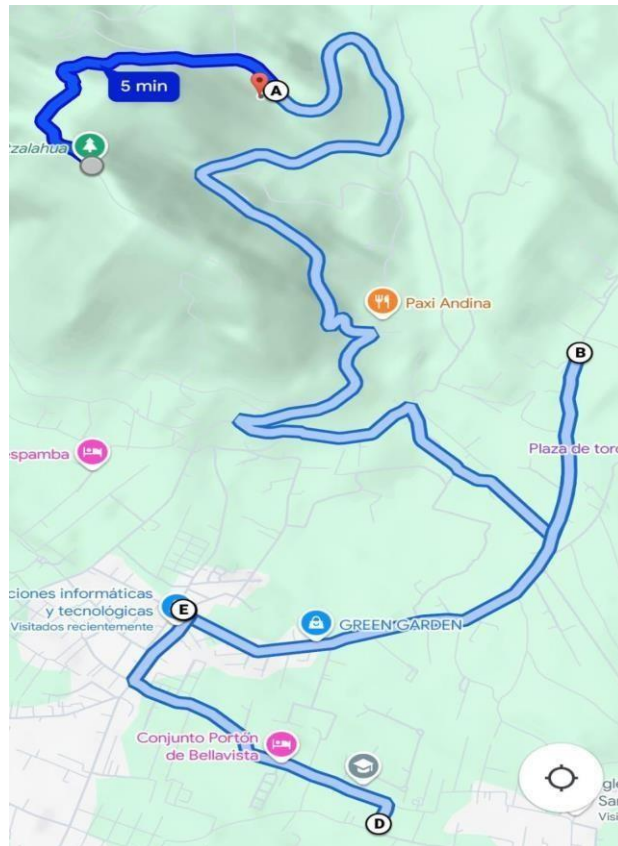
**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

El costo de la ruta es de \$59.51 incluyendo los servicios de alimentación, transporte y guía, el costoso en grupo de 5 personas es de \$297.51

### 10.2.21 Condiciones del producto

Cada uno de los atractivos seleccionados fue analizado en cuanto a infraestructura y estado de la misma, con el fin de mantener la seguridad del turista, al igual que la revisión para que puedan ingresar sin dificultad al tratarse de un grupo de 5 personas. Pese a que uno de los factores que influye negativamente son que algunos atractivos se encuentran en deterioro lo que a largo plazo podría causar un cierre total del atractivo.

#### *Ilustración 9. Ruta de la Aventura*



**Fuente:** Google Eart

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.3 Objetivo específico 3

En esta parte se muestran los hallazgos que ayudan a alcanzar el tercer objetivo vinculado con las tácticas de publicidad y divulgación de tanto los atractivos como de los productos turísticos. En este marco, es esencial revisar varias matrices a lo largo del desarrollo de las estrategias, con el propósito de definir un plan de acción concreto para la promoción y el marketing. Entre las más relevantes se encuentra la matriz FODA, que facilita el examen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ámbito analizado. Tras la revisión de los aspectos internos y externos de las parroquias, se sugieren diferentes opciones de actuación para capitalizar las oportunidades, fortalecer las ventajas, mitigar las debilidades y disminuir el efecto de las amenazas.

### **10.3.1 Matriz FODA**

A continuación, se muestra un estudio FODA fundamentado en los datos entregados por el GAD Belisario Quevedo respecto al sector turístico en la parroquia.

El análisis FODA sirve como base para el desarrollo de estrategias empleando herramientas como la matriz de MEFI, que se centra en los elementos internos, la matriz de MEFE, que aborda los aspectos externos, la matriz interna-externa, el FODA cruzado y el plan de acción correspondiente.

**Tabla 30.** Matriz FODA Belisario Quevedo-La Ruta de la Aventura

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ F1: Se determino 9 atractivos y un producto turístico dentro de la parroquia.</li> <li>✦ F2: Durante los fines de semana, hay mayor afluencia de visitantes a la parroquia.</li> <li>✦ F3: La parroquia dispone de 12 prestadores de servicios turísticos en las áreas de hospedaje, alimentación y transporte.</li> <li>✦ F4: El GAD de Belisario Quevedo está interesado en fomentar el turismo en toda la parroquia.</li> <li>✦ F5: La parroquia posee un ambiente seguro y tranquilo para la población local y sus visitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ D1: Falta de difusión y promoción de los atractivos turísticos que existen en la parroquia.</li> <li>✦ D2: La infraestructura vial requiere mejoras para facilitar el acceso a los atractivos turísticos.</li> <li>✦ D3: Algunos sitios turísticos están ubicados en terrenos privados, lo que dificulta la inversión y adecuación de servicios.</li> <li>✦ D4: Falta de señalética para llegar a los atractivos turísticos</li> <li>✦ D5: Carencia de presupuesto para potencializar el turismo en la parroquia.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ O1: Las redes sociales pueden ser una herramienta clave para la promoción de los atractivos y productos turísticos locales.</li> <li>✦ O2: Se pueden desarrollar nuevas actividades y mejorar los atractivos dentro del producto turísticos existentes en la parroquia.</li> <li>✦ O3: La colaboración con instituciones públicas y privadas, como universidades y el Gobierno Provincial de Cotopaxi, puede fortalecer el turismo a través de programas de capacitación e intercambio de conocimientos.</li> <li>✦ O4: Incrementar el turismo en la parroquia y así mantenerlo</li> <li>✦ O5: Apertura de nuevos prestadores de servicios por la llegada de visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ A1: El desarrollo de actividades turísticas se ha visto afectado.</li> <li>✦ A2: La presencia de destinos turísticos cercanos puede hacer que los visitantes elijan otras alternativas en lugar de la parroquia de Belisario Quevedo.</li> <li>✦ A3: Falta de atención por parte de las autoridades provinciales en el impulso del turismo en la parroquia.</li> <li>✦ A4: Riesgo de empresas que ofrezcan los mismos servicios.</li> <li>✦ A5: destrucción de la vida natural de varias especies que pertenece a la fauna de la parroquia Belisario Quevedo.</li> </ul>

**Fuente:** Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de los productos

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

En términos generales, la parroquia Belisario Quevedo posee un gran potencial para el desarrollo turístico, gracias a la presencia de diversos atractivos y a la constante afluencia de turistas que la visitan. Sin embargo, es fundamental implementar acciones específicas que permitan aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras se trabajan en la reducción de sus

debilidades y amenazas. Entre los aspectos a mejorar, se destaca la falta de información sobre los atractivos turísticos y la necesidad de optimizar la infraestructura vial.

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

Luego de crear una matriz FODA que identifique los factores internos y externos que afectan las operaciones de la organización, el siguiente paso es analizar primero la situación interna de la empresa.

Para lograr esto, se deben seguir los siguientes pasos:

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

**Tabla 31.** *Matriz MEFI*

<b>Índice de valoración Interno</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1: Se determino 9 atractivos y un producto turístico dentro de la parroquia.	0.15	4	0.60
F2: Durante los fines de semana, hay mayor afluencia de visitantes a la parroquia	0.10	3	0.30
F3: La parroquia dispone de 12 prestadores de servicios turísticos en las áreas de hospedaje, alimentación y transporte.	0.10	3	0.30
F4: El GAD de Belisario está	0.20	4	0.80

interesado en fomentar el turismo en toda la parroquia.			
F5: La parroquia posee un ambiente seguro y tranquilo para la población local y sus visitantes	0.15	4	0.60
<b>Debilidades</b>			
D1: Falta de difusión y promoción de los atractivos turísticos que existen en la parroquia.	0.10	2	0.20
D2: La infraestructura vial requiere mejoras para facilitar el acceso a los atractivos turísticos.	0.10	2	0.20
D3: Algunos sitios turísticos están ubicados en terrenos privados, lo que dificulta la inversión y adecuación de servicios.	0.05	2	0.10
D4: falta de señalética para llegar a los atractivos turísticos	0.05	2	0.10
D5: Carencia de presupuesto para potencializar el turismo en la parroquia.	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3,30</b>

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### **Análisis**

La suma de los valores ponderados en la tabla de evaluación interna arroja un resultado de 3,35, lo que indica que la parroquia analizada tiene una evaluación interna positiva y cuenta con fortalezas que pueden ser explotadas para fomentar el turismo en la parroquia. Este valor es superior al promedio de aceptación establecido en 2,5 según David (2003).

La parroquia de Belisario Quevedo posee importantes fortalezas que pueden potenciar el turismo en la zona, entre ellas la variedad de atractivos turísticos y la afluencia constante de visitantes los fines de semana. No obstante, existen desafíos a superar, como la escasez de

información sobre los sitios turísticos y la necesidad de mejorar la infraestructura vial para optimizar la experiencia de los turistas.

### 10.3.3 Matriz MEFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos ayuda a determinar el tipo de estrategias que se debe plantear en relación a las necesidades de la parroquia. Belisario Quevedo. Los valores para la calificación deben asignarse de la siguiente manera:

**Peso:** valor asignado va desde 0 hasta 1, donde 0 significa (de menor importancia) y 1(muy importante).

**Calificación:** el valor asignado va desde 4 hasta 1, donde 4 significa (respuesta superior); 3 (respuesta superior a la media); 2(respuesta media) y 1(respuesta mala).

<i>Tabla 32.</i>		<i>Matriz MEFE</i>		
<b>Índice de valoración Externa</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	
<b>Oportunidades</b>				
O1: Las redes sociales pueden ser una herramienta clave para la promoción de los atractivos y productos turísticos locales.	0.15	4	0.60	
O2: Se pueden desarrollar nuevas actividades y mejorar los atractivos dentro del producto turísticos existentes en la parroquia.	0.15	4	0.60	
O3: La colaboración con instituciones públicas y privadas, como universidades y el Gobierno Provincial de Cotopaxi, puede fortalecer el turismo a través de programas de capacitación e intercambio de conocimientos.	0.20	4	0.80	
O4: Incrementar el turismo en la parroquia y así mantenerlo	0.10	3	0.30	
O5: Apertura de nuevos prestadores de servicios por la llegada de visitantes.	0.10	3	0.30	
<b>Amenazas</b>				

A1: El desarrollo de actividades turísticas se ha visto afectado.	0.10	2	0.20
A2: La presencia de destinos turísticos cercanos puede hacer que los visitantes elijan otras alternativas en lugar de la parroquia de Belisario Quevedo.	0.05	2	0.10
A3: Falta de atención por parte de las autoridades provinciales en el impulso del turismo en la parroquia	0.05	2	0.10
A4: Riesgo de empresas que ofrezcan los mismos servicios.	0.05	2	0.10
A5: destrucción de la vida natural de varias especies que pertenece a la fauna de la parroquia Belisario Quevedo.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3,15</b>

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

#### **Análisis:**

Es fundamental tener en cuenta que la parroquia logró una calificación global de 3,15 que excede el umbral de aprobación fijado por David (2003) de 2,5. Este hallazgo indica que la parroquia posee un notable potencial para el crecimiento del turismo, a pesar de que también se enfrenta a riesgos y obstáculos que podrían restringir su habilidad para atraer visitantes.

#### **10.3.4 Matriz FODA CRUZADO**

Una vez elaboradas las matrices previas, se procede a la elaboración de la matriz para la formulación de estrategias; se procede con la realización del FODA CRUZADO. Para ello los elementos a combinar serán Fortalezas + Oportunidades para crear fortalezas ofensivas; Fortalezas + Amenazas para crear estrategias defensivas; Debilidad + Oportunidad para obtener estrategias de reorientación y por último Debilidad + Amenazas para crear estrategias de supervivencia.

**Tabla 33.** *Matriz FODA Cruzado*

<b>OFENSIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ F1 O1: Promocionar en redes sociales para atraer más turistas a la Parroquia.</li> <li>✦ F5 O2: Impulso del turismo sostenible: Desarrollar nuevas actividades y mejorar los atractivos aprovechando la seguridad y tranquilidad de la parroquia.</li> <li>✦ F4 O3: Colaborar institucional: Trabajar con el GAD y otras entidades para fortalecer programas de capacitación, mejorar la oferta turística y promocionar el producto y los atractivos que tiene la parroquia.</li> </ul>
<b>DEFENSIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ F1 A2: Campañas de información turística en redes para impulsar los atractivos de la parroquia.</li> <li>✦ F4 A3: Gestión institucional activa: Aprovechar el interés del GAD para exigir mayor atención de autoridades provinciales</li> <li>✦ A5 F3: Turismo responsable: Proteger los hábitats naturales promoviendo buenas prácticas ambientales en los prestadores de servicios.</li> </ul>
<b>REORIENTACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ O1 D1: Diseñar productos turísticos diferenciadores para promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>✦ O3 D2 D4: Infraestructura y señalética: Gestionar apoyo con el Gobierno Provincial y universidades para mejorar el acceso vial y señalización.</li> <li>✦ O3 O5 D5: Inversión en turismo: Buscar financiamiento público y privado para mejorar la infraestructura y reducir la falta de presupuesto.</li> </ul>
<b>SUPERVIVENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ D2 A3 Alianzas estratégicas: Superar la falta de atención de autoridades gestionando apoyo con el sector privado.</li> <li>✦ D3 A2: Competitividad y diferenciación: Evitar la competencia directa con otros destinos potenciando experiencias únicas y ecoturismo.</li> <li>✦ A1 D1: Campañas de difusión para la reactivación turística</li> </ul>

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

Se diseñaron estrategias orientadas al crecimiento y fortalecimiento del turismo, basadas en la promoción y difusión, ya que estas acciones permiten atraer a más visitantes y contribuir al desarrollo de la actividad turística en la parroquia.

### 10.3.5 Valoración de las estrategias

**Tabla 34.** Valoración de estrategias

Estrategia	Impacto (1-5)	Viabilidad (1-5)	Total (Prioridad)
Creación y distribución de contenido relevante de la parroquia en redes sociales para atraer más turistas.	5	5	10 (Alta)
Impulso del turismo sostenible (nuevas actividades y mejora de atractivos)	4	4	8 (Media-Alta)
Colaboración institucional (alianzas con el GAD y entidades)	4	3	7 (Media)
Campañas de información turística en redes para impulsar los atractivos de la parroquia	5	4	9 (Alta)
Infraestructura y señalética (gestión de apoyo institucional)	4	3	7 (Media)
Inversión en turismo financiamiento público y privado	4	4	8 (Media-Alta)
Diseñar productos turísticos diferenciadores para <u>promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros</u>	5	5	10 (Alta)
Gestión institucional activa exigir apoyo de autoridades.	4	4	8 (Media-Alta)
Turismo responsable (protección de hábitats)	3	3	6 (Media-Baja)
Alianzas estratégicas (apoyo del sector privado)	5	2	7 (Media)
Competitividad y diferenciación (evitar competencia directa con otros destinos)	4	3	7 (Media)
Campañas de difusión para la reactivación turística	5	4	9 (Alta)

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 10.3.6 Estrategia de promoción y difusión

Tras evaluar las 12 estrategias propuestas, se seleccionaron cuatro con un alto impacto, las cuales contribuirán a fortalecer la promoción y difusión de la parroquia de Belisario Quevedo, optimizando el aprovechamiento de sus atractivos y productos turísticos.

**Tabla 35.** Estrategias de promoción y difusión

---

## ESTRATEGIAS

---

1. Creación y distribución de contenido relevante de la parroquia en redes sociales para atraer más turistas.

---

2. Campañas de información turística en redes para impulsar los atractivos de la parroquia.

---

3. Diseñar productos turísticos diferenciadores para promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros.

---

4. Campañas de difusión para la reactivación turística.

---

**Fuente:** Jonathan Yáñez

**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

### 7.1.1. Plan de acción

Tras un análisis detallado de la situación actual del turismo en la Parroquia de Belisario Quevedo y la evaluación de los resultados obtenidos en las matrices, se determina la necesidad de ejecutar un plan de acción que incorpore las cuatro estrategias de mayor impacto para fortalecer la promoción y divulgación de los atractivos y productos turísticos de la zona.

**Tabla 36.** *Plan de acción*

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicadores de Evaluación</b>	<b>de Presupuesto</b>
<b>Creación y distribución de contenido relevante de la parroquia en redes sociales para atraer más turistas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y administración de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).</li> <li>- Publicación de contenido visual atractivo (fotos, videos, reels).</li> <li>- Colaboración con influencers y bloggers de turismo.</li> </ul>	Internet, cámara, software de edición, community manager.	Comité de Turismo, Community Manager.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- +50% seguidores en redes sociales en 6 meses.</li> <li>- +30% interacción en publicaciones.</li> </ul>	de \$1,500 (publicidad y contenido). de en
<b>Campañas de información turística en redes para impulsar los atractivos de la parroquia.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una página web con información de atractivos turísticos.</li> <li>- Diseño de mapas digitales y físicos con códigos QR.</li> <li>- Publicación de guías turísticas en PDF.</li> </ul>	Dominio web, hosting, diseño gráfico, impresión.	Gobierno Parroquial, Comité Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 página web con +100 visitas diarias.</li> <li>- 500 mapas y guías distribuidos en 6 meses.</li> </ul>	\$2,000 (desarrollo web y material impreso).

<b>Diseñar productos turísticos diferenciadores para promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear actividades que formen parte del producto turístico</li> <li>- Alianzas con agencias de viaje y operadores turísticos que promocionen.</li> <li>- Identificar prestadores de servicios turísticos.</li> </ul>	Diseño de paquetes, material publicitario, señalización.	Operadores Turísticos, Municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 paquetes lanzados.</li> <li>- 5 alianzas estratégicas con agencias de viajes.</li> </ul>	nuevos \$3,000 turísticos (señalización, publicidad y logística).
--	--	--	-----------------------------------	---	---

**Campañas de reactivación** - Organización de ferias gastronómicas eventos, Parroquial, con +500 asistentes. **reactivación** tours. capacitación. Turismo. en hospedajes.

patrocinadores, Ministerio de - 10% más de reservas **turística.**

- Ofertas y descuentos en hospedajes y patrocina- dores, Ministerio de - 10% más de reservas **turística.**

- Capacitaciones en bioseguridad para turismo seguro.

**Fuente:** Jonathan Yáñez  
**Elaborado por:** Jonathan Yáñez

## **11. Impacto**

### **11.1 Impacto Social**

El desarrollo de productos y atractivos turísticos en la parroquia Belisario Quevedo tiene un impacto social significativo, ya que impulsa la identidad cultural y fortalece el sentido de pertenencia de la comunidad. La llegada de turistas favorece la valoración y conservación del patrimonio cultural y natural, motivando a la comunidad local a mantener sus tradiciones, costumbres y recursos. Asimismo, el turismo crea empleo y oportunidades para emprendedores, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes. También permite el intercambio cultural entre turistas y residentes, enriqueciendo la convivencia y fomentando el reconocimiento de la diversidad. Sin embargo, es esencial gestionar el turismo de manera responsable para prevenir efectos negativos como la sobreexplotación de recursos o la gentrificación, asegurando así un desarrollo equilibrado y sostenible en la región.

### **11.2 Impacto económico**

El impulso de productos y atractivos turísticos en la parroquia Belisario Quevedo, ubicada en el cantón de Latacunga, tiene un impacto económico positivo al activar la actividad comercial y consolidar sectores importantes como el hotelaría, la gastronomía, el transporte y la artesanía. La llegada de turistas aumenta la demanda de bienes y servicios, lo que favorece a emprendedores y pequeñas empresas de la zona, contribuyendo así a la creación de empleo y a la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Además, el turismo estimula la inversión en infraestructura, favoreciendo un crecimiento económico sostenible en la región. Sin embargo, para aprovechar al máximo estos beneficios, es fundamental establecer estrategias de desarrollo turístico responsables que garanticen una distribución equitativa de los ingresos y la conservación de los recursos locales.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1 CONCLUSIONES**

Como demuestra la investigación se actualizo el inventario de atractivos turísticos de la parroquia de Belisario Quevedo utilizando la metodología de Jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos (MINTUR), con la revisión bibliográfica se registró en el 2015 7 atractivos turísticos naturales y culturales (Ver Tabla 13), y como nuevos atractivos turísticos se registró 7 atractivos turísticos (Ver Tabla 14), generando una base de datos estructurada que facilita la planificación y gestión turística. Esta actualización es clave para mejorar la oferta turística, garantizar la conservación de los Atractivos Turísticos.

En resumen, se ha desarrollado un producto turístico denominado “La Ruta de la Aventura”, con el propósito de aprovechar y potenciar los atractivos naturales y culturales de la parroquia Belisario Quevedo. Para su planificación y diseño, se ha aplicado el Manual de Planificación de Productos Turísticos, garantizando así una propuesta estructurada y sostenible. Este producto turístico busca ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica y memorable, combinando la belleza del entorno natural con la riqueza cultural de la parroquia

De acuerdo con el objetivo 3, se desarrolló estrategias de promoción y difusión del producto y los atractivos turísticos, se utilizó diferentes herramientas de análisis como FODA, MIFE, MEFE, MIE Y FODA cruzado. En efecto se planteó 4 estrategias específicas en el plan de acción de la parroquia para difundir y promocionar el turismo, entre las estrategias se determina el uso de las redes sociales para promocionar los atractivos y aumentar la llegada de visitantes, también el aprovechamiento las redes sociales para compensar la falta de promoción.

## 12.2 RECOMENDACIONES

Es imprescindible iniciar acciones de aproximación con las instituciones públicas y privadas involucradas en el sector turístico para reforzar el inventario que se elaboró en el estudio actual y contribuir al crecimiento turístico de las áreas de estudio.

La creación de un producto turístico basado en el manual de planificación de productos turísticos permitió consolidar una oferta estructurada que responde a las características y necesidades del destino el producto turístico que se desarrolló en la parroquia de Belisario Quevedo es la Ruta de la Aventura. Además, la implementación de una base de datos del perfil del turista proporciona información valiosa sobre los intereses, motivaciones y comportamientos de los visitantes, facilitando la personalización de los servicios y la toma de decisiones estratégicas para su promoción.

Las estrategias diseñadas para la difusión y promoción de los atractivos turísticos se enfocaron en el uso de redes sociales, alianzas estratégicas y campañas de visibilidad. Estas iniciativas buscan fortalecer la identidad del destino, atraer mayor afluencia de turistas y posicionar a Belisario Quevedo como una opción competitiva dentro del mercado turístico, la implementación de estas estrategias contribuirá al crecimiento económico local y a la sostenibilidad del turismo en la parroquia.

## 13. BIBLIOGRAFÍAS

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910947025>
- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo.
- Amador-Mercado, C. Y. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(7), 16-17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286>

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Turismo y economía en América Latina. <https://www.iadb.org>
- Benckendorff, P. J. (2004). Planning for the future: a profile of Australian tourist attractions. *James Cook University*.
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. *Trillas*.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Sustainable tourism: Progress, tensions, and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 571-590. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.785554>
- Buhalis, D. (2000). Marketing en el turismo: Estrategias y enfoques para la era digital. *Pearson*.
- Butler, R. W. (2019). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2019.00210.x>
- Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cooper, C., & Hall, M. (2019). Contemporary tourism: An international approach (3rd ed.). *Goodfellow Publishers*.
- de la Colina, J. M. (2007). El Concepto del Producto Turístico.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2019). Contemporary cases in tourism (2nd ed.). *Goodfellow Publishers*.
- GAD Parroquial de Belisario Quevedo. (2019). Atractivos Turísticos - GAD

- Parroquial de Belisario Quevedo.  
<https://belisarioquevedo.gob.ec/cotopaxi/atractivos-turisticos/>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). The Routledge handbook of tourism and sustainability. *Routledge*.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2016). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism. *Tourism Management*, 51, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.002>
- Holloway, J. C., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). The business of tourism (8th ed.). *Pearson*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Estadísticas del turismo en Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Estadísticas del turismo en México. <https://www.inegi.org.mx>
- Jiménez, R. (2021). El impacto del turismo sostenible en comunidades rurales de Colombia [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. *Repositorio Uniandes*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). *Pearson*.
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de Turismo.
- Lemoine Quintero, F. A., Castellanos Pallerols, G. M., Hernández Rodríguez, N. R., Zambrano Intriago, S. E., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *Retos de la Dirección*, 12(2), 133-148. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000200007&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of*

- Tourism Research*, 14(4), 553-575.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Ley de Turismo. (2022). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, M. (2020). Desarrollo de productos turísticos sostenibles en Latinoamérica [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. *Repositorio UNAM*.
- Maráková, V., & Dzúriková, L. (2022). Tourism as an engine for sustainable development in the Euroregion. Insights from the Tatra Euroregion. *Revista Galega de Economía*, 31(2).  
<https://doi.org/10.15304/RGE.31.2.8378>
- Méndez Játiva, J. F., & Ocapana León, M. F. (2019). Inventario y jerarquización de los atractivos turísticos de la parroquia Machachi, normativa Mintur 2017 [Universidad Central del Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19396>
- Mendoza, M. (2013, septiembre 2). Historia del turismo. <https://www.clubensayos.com/Historia/Historia-Del-Turismo/1003452.html>
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). Marketing in travel and tourism (4th ed.). *Butterworth-Heinemann*.
- Ministerio de Turismo. (2018). Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos.  
<https://www.turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo de México. (2022). Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural. <https://sectur.gob.mx>
- Moreno Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos:

- conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35(35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/TURISMO.35.221641>
- OECD. (2021). Tourism trends and policies 2021. <https://www.oecd.org>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). Turismo y desarrollo sostenible. <https://www.unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). El turismo en cifras: Informe anual 2022. <https://www.unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo. (2022, noviembre 14). OMT | Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU. *UNWTO*. <https://www.unwto.org/es>
- Page, S. J. (2019). Tourism management (5th ed.). *Routledge*.
- Pearce, P. L. (2016). Tourism motivation and experience theory. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.002>
- Plan de Desarrollo del Cantón Latacunga 2016-2028. (s. f.).
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Crespo Cordova, A., Torres León, L., & León, L. T. (s. f.). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Pasos*, 16. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Ramírez, J. (2018). Marketing digital aplicado al turismo en España [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. *UCM Digital*.
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2004). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ryan, C. (2010). The tourist experience (2nd ed.). *Cengage Learning*.
- Secretaría de Turismo de España. (2022). Estrategias para el turismo sostenible en España 2030. <https://turismo.gob.es>
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2014). Tourism and development: Concepts and issues. *Tourism Management*, 35(1), 10-24.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>

- Suárez, M. (2019). Desarrollo de estrategias de marketing digital en destinos turísticos emergentes [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. *UAB Digital*.
- Torres Solé, T., Sala Ríos, M., & Farré Perdiguier, M. (2013). Sustainable tourism in the Catalonia's tourism brand. *Revista Galega de Economía*, 22(1), 51-72.
- Tribe, J. (2015). The economics of recreation, leisure and tourism (5th ed.). *Routledge*.
- UNESCO. (2022). Patrimonio cultural y turismo sostenible: Retos y oportunidades. <https://unesco.org>
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Vera Rebollo, F. J., & López Palomeque, F. (2013). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. *Dialnet*, 59(2), 419-422.
- Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 5-15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.536240>
- World Bank. (2020). Tourism for development: An analysis of global trends. <https://www.worldbank.org>
- World Tourism Organization. (1979). Evaluating Tourism Resources - Evaluación de los recursos turísticos (Versión española). *UNWTO*, 45.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2021). Economic impact report 2021. <https://wttc.org>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020). Impacto del COVID-19 en la industria del turismo. <https://wttc.org>