

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE
ECOTURISMO**

**TEMA: “ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES
DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU INCIDENCIA EN LA
AFLUENCIA DE TURISTAS PERÍODO 2009-2010”.**

Trabajo de Investigación

**Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gerencia de Proyectos de Ecoturismo**

Autor: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

Director: Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar

AMBATO-ECUADOR

2010

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS PERÍODO 2009-2010”, presentado por el maestrante Ing. Washington Enrique Villacís Zapata y conformado por: Lcda. Mg. NoemyHortencia Gaviño Ortiz, Dr. Mg. Carlos Edmundo Quinde Mancero, Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos, Miembros del Tribunal; Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar, Director del trabajo de investigación y presidido por: Dr. José Antonio Romero, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Enrique Garcés Chávez Director del CEPOS-UTA, una vez escuchada la defensa oral el tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. José Antonio Romero
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Enrique Garcés Chávez
DIRECTOR CEPOS

Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar
Director de Trabajo de Investigación

Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz
Miembro del Tribunal

Dr. Mg. Carlos Quinde Mancero
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema “**ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS PERÍODO 2009-2010**”, nos corresponde exclusivamente a Ing. Villacís Zapata Washington Enrique y del Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata
Autor

Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata
C.C. 050156302-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, fruto de esfuerzo y sacrificio lo dedico a mis amados padres y hermanos quienes con su amor, dedicación, confianza y buen ejemplo sembraron en mí, la rectitud, la justicia, la humanidad y la constancia para ser un verdadero ser humano que cumpla sus metas y objetivos para bien personal y de la sociedad.

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

C.C: 050156302-7

AGRADECIMIENTO

Un profundo reconocimiento a la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO** por la oportunidad de superación ofrecida, así también a las Autoridades de la Facultad y a los tutores de la Maestría en Gerencia de Proyectos en Ecoturismo.

Un especial agradecimiento al Doctor Silva Escobar Héctor Manuel, Director de Tesis, por su invaluable colaboración en el desarrollo de esta investigación.

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

C.C. 050156302-7

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
Portada	i
Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato	ii
Autoría de la Investigación	iii
Derechos de Autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Cuadros	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Mapas	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
Summarize	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- Tema	3
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1.- Contextualización	3
1.2.2.- Análisis Crítico	6
1.2.3.- Prognosis	8
1.2.4.- Formulación del Problema científico	8
1.2.5.- Preguntas Directrices	8
1.2.6.- Delimitación	9
1.2.6.1.- Delimitación de Contenido	9
1.2.6.2.- Delimitación Espacial	9
1.2.6.3.- Delimitación Temporal	9
1.3.- Justificación	9
1.4.- Objetivos	11
1.4.1.- Objetivo General	11
1.4.2.- Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-	Antecedentes Investigativos	12
2.2.-	Fundamentación Filosófica	13
2.3.-	Fundamentación Legal	13
2.4.-	Categorías Fundamentales	16
2.4.1.-	Variable Independiente	16
2.4.1.1.-	Imagen Turística	16
2.4.1.2.-	Jerarquización	17
2.4.1.3.-	Clasificación	17
2.4.1.4.-	Inventario	17
2.4.1.5.-	Atractivos Turísticos	18
2.4.1.5.1.-	Atractivos Culturales del Cantón Latacunga	18
2.4.1.5.2.-	Atractivos Naturales del Cantón Latacunga	20
2.4.2.-	Variable Dependiente	21
2.4.2.1.-	Servicios Turísticos	21
2.4.2.1.1.-	Actividades Turísticas	22
2.4.2.1.2.-	Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador	23
2.4.2.1.3.-	Personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador	23
2.4.2.1.4.-	La Industria de agencias de Viajes en Ecuador	24
2.4.2.1.5.-	Personal ocupado en los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo del Ecuador	24
2.4.2.1.6.-	Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador	25
2.4.2.1.7.-	Personal ocupado en los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Cotopaxi	26
2.4.2.1.8.-	Distribución de la capacidad de establecimientos de alojamiento Provincia de Cotopaxi	26
2.4.2.2.-	Oferta Turística	26
2.4.2.2.1.-	Mercado turístico	27
2.4.2.3.-	Producto Turístico	27
2.4.2.4.-	Demanda Turística	28
2.4.2.4.1.-	Corriente Turística	28

2.4.2.5.-	Afluencia de Turistas	28
2.4.2.5.1.-	El Turista	29
2.4.2.5.2.-	Guía Turística	29
2.5.-	Hipótesis	29
2.6.-	Señalamiento de Variables	29
2.6.1.-	Variable Independiente	29
2.6.2.-	Variable Dependiente	29

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.-	Enfoque	30
3.2.-	Modalidad Básica de la Investigación	30
3.3.-	Nivel de Investigación	31
3.4.-	Población y Muestra	31
3.4.1.-	Turistas Nacionales	31
3.4.2.-	Turistas Extranjeros	33
3.5.-	Operacionalización de Variables	34
3.6.-	Recolección de Información	35
3.6.1.-	Instrumentos	36
3.7.-	Procesamiento y Análisis	36

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.-	Análisis de los Resultados	37
4.2.-	Interpretación de Datos	37
4.2.1.-	Resultados de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales e internacionales	38
4.3.-	Verificación de Hipótesis	61

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.-	Conclusiones	65
5.2.-	Recomendaciones	68

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.-	Datos Informativos	69
6.1.1.-	Tema	69
6.1.2.-	Institución Ejecutora	69
6.1.3.-	Beneficiarios	69
6.1.4.-	Ubicación	70
6.1.5.-	Tiempo estimado para la ejecución	71
6.1.6.-	Equipo Técnico responsable	71
6.1.7.-	Costo	71
6.2.-	Antecedentes de la Propuesta	71
6.3.-	Justificación	72
6.4.-	Objetivos	72
6.4.1.-	Objetivo General	72
6.4.2.-	Objetivo Específico	72
6.5.-	Análisis de Factibilidad	72
6.5.1.-	Diagnóstico Situacional del Cantón Latacunga	73
6.5.1.1.-	Breve H71 historia	73
6.5.1.2.-	Mapa Político Administrativo	73
6.5.1.3.-	Límites	76
6.5.1.4.-	División Política del Cantón Latacunga.	76
6.5.1.5.-	Clima	76
6.5.1.6.-	Población	76
6.5.1.7.-	Actividades Productivas	77
6.5.1.8.-	Análisis de la Demanda Turística del Cantón Latacunga	78
6.5.1.9.-	Estadística de Afluencia de Turistas al Ecuador	78
6.5.1.10.-	Estadística de afluencia de turistas al Parque Nacional Cotopaxi.	79
6.5.1.11.-	Estadística de afluencia de turistas al Área Nacional de Recreación Boliche.	79
6.5.1.12.-	Estadística de afluencia de turistas a la Reserva Ecológica los Ilinizas.	80
6.5.1.13.-	Estadística de afluencia de turistas al Parque Nacional Llanganates.	80
6.5.1.13.-	Análisis FODA de la Oferta de Servicios Turísticos	81
6.6.-	Fundamentación Científica Técnica	82
6.7.-	Metodología	82

6.8.-	Administración	88
6.9.-	Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	88

MATERIALES DE REFERENCIA

6.10.-	Bibliografía	89
6.11.-	Anexos	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Atractivos Culturales del Cantón Latacunga	19
Cuadro N° 2	Atractivos Naturales del Cantón Latacunga	21
Cuadro N° 3	La Industria Turística del Ecuador	23
Cuadro N° 4	Personal Ocupado en los Establecimientos	23
Cuadro N° 5	La Industria de Agencia de Viajes en Ecuador	24
Cuadro N° 6	Personal Ocupado en los Establecimientos Ecuador	24
Cuadro N° 7	Capacidad de los Establecimientos de Alojamiento Ecuador.	25
Cuadro N° 8	Personal Ocupado en los Establecimientos Provincia de Cotopaxi.	26
Cuadro N° 9	Capacidad de Establecimientos de Alojamiento Provincia de Cotopaxi	26
Cuadro N° 10	Turistas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi	31
Cuadro N° 11	Variable independiente	34
Cuadro N° 12	Variable dependiente	35
Cuadro N° 13	Recolección de información	35
Cuadro N° 14	Procedencia de turistas nacionales	38
Cuadro N° 15	Procedencia de turistas internacionales	39
Cuadro N° 16	Población del Cantón Latacunga por grupos de edad y sexo	77
Cuadro N° 17	Turismo Receptivo del Ecuador	78
Cuadro N° 18	Turismo Receptivo Parque Nacional Cotopaxi	79
Cuadro N° 19	Turismo Receptivo Área Nacional de Recreación Boliche	80
Cuadro N° 20	Turismo Receptivo Reserva Ecológica los Ilinizas	80
Cuadro N° 21	Turismo Receptivo Parque Nacional Llanganates	81
Cuadro N° 22	FODA	81
Cuadro N° 23	Etapas de implementación del Plan de Marketing	83
Cuadro N° 24	Cronograma según etapas y líneas de acción	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Árbol de Problemas	7
Gráfico N° 2	Categorías Fundamentales	16
Gráfico N° 3	Procedencia Turista Nacional	38
Gráfico N° 4	Procedencia Turista Internacional	40
Gráfico N° 5	Genero Turista Nacional	41
Gráfico N° 6	Genero Turista Internacional	41
Gráfico N° 7	Edad Turista Nacional	42
Gráfico N° 8	Edad Turista Internacional	43
Gráfico N° 9	Nivel de Educación Turista Nacional	43
Gráfico N° 10	Nivel de Educación Turista Internacional	44
Gráfico N° 11	Forma de Viajar Turista Nacional	45
Gráfico N° 12	Forma de Viajar Turista Internacional	46
Gráfico N° 13	Motivación de Viajar Turista Nacional	47
Gráfico N° 14	Motivación de Viajar Turista Internacional	48
Gráfico N° 15	Viajes Organizados Turista Nacional	48
Gráfico N° 16	Viajes Organizados Turista Internacional	49
Gráfico N° 17	Cuando viaja cuantas personal le acompañan Turista Nacional	50
Gráfico N° 18	Cuando viaja cuantas personal le acompañan Turista Internacional	50
Gráfico N° 19	Con qué frecuencia realiza sus viajes Turista Nacional	51
Gráfico N° 20	Con qué frecuencia realiza sus viajes Turista Internacional	52
Gráfico N° 21	Tipos de turismo que realiza Turista Nacional	52
Gráfico N° 22	Tipos de turismo que realiza Turista Internacional	53
Gráfico N° 23	Conoce los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga Turista Nacional	54
Gráfico N° 24	Conoce los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga Turista Internacional	55
Gráfico N° 25	Estado atractivos del Cantón Latacunga Turista Nacional	55
Gráfico N° 26	Estado atractivos del Cantón Latacunga Turista Internacional	56
Gráfico N° 27	Medio de Información Turista Nacional	57
Gráfico N° 28	Medio de Información Turista Internacional	58

Gráfico N° 29	Cuánto invierte para visitar los atractivos turísticos Turista Nacional	59
Gráfico N° 30	Cuánto invierte para visitar los atractivos turísticos Turista Internacional	59
Gráfico N° 31	Los atractivos del Cantón Latacunga tiene suficiente difusión Turista Nacional	60
Gráfico N° 32	Los atractivos del Cantón Latacunga tiene suficiente difusión Turista Internacional	61

INDICE DE MAPAS

Mapa N° 1	Ubicación	70
Mapa N° 2	Mapa Político Administrativo	75

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS EN ECOTURISMO

TEMA: “ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS PERÍODO 2009-2010”

Autor:Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

Director:Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar

RESUMEN EJECUTIVO

Al hablar de turismo afirmamos que es una actividad multidisciplinaria, colectiva que cuenta con un sinnúmero de productos de enorme importancia que se explota para beneficio de la población, Latacunga cantón matriz de la Provincia de Cotopaxi cuenta con una variedad de atractivos naturales y culturales que no son visitados por los turistas nacionales e internacionales por falta de conocimiento, publicidad y promoción, ofertar los atractivos se convierte en una actividad de suma importancia ya que nos ayudará a posesionar productos de calidad ayudando de esta manera a mejorar la economía de los habitantes que se encuentran en los sitios de amortiguamiento y sus alrededores. Razón fundamental para presentar la propuesta antes mencionada, la cual cuenta con estadísticas históricas de las áreas protegidas que se encuentra en el Cantón Latacunga, estadísticas de servicios turísticos y el análisis expresado por los turistas nacionales e internacional mediante la aplicación de encuestas con preguntas que ayudaron a viabilizar los objetivos. Por lo que, para obtener la información necesaria se utilizó como técnica principal a la encuesta que se aplicó a turistas nacionales e internacionales que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi y también mediante información primaria y secundaria recolectada y procesada en diferente bibliografía e instituciones que proporcionaron estadísticas que nos ayudaron en el análisis de resultados y viabilizaron la propuesta.

DESCRIPTORES.- Ecoturismo, inventario de recursos naturales y culturales, actualizar, evaluar, calidad, apoyo, significado, inventario, clasificación, Jerarquía.

UNIVERSITY TECHNIQUE OF AMBATO
CENTRE OF STUDIES OF POSTGRADUATE
SCIENCES FACULTY HUMAN AND THE EDUCATION
MASTERS IN MANAGEMENT OF ECOTOURISM PROJECTS

THEME: “CULTURALS AND NATURALS TURISTICS ATTRACTIVES OF LATACUNGA TOWN AND YOUR INCIDENCE IN THE TURIST OF AFLUENCE IN THE PERIOD 2009 – 2010.”

Author:Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

Director:Dr. Mg. Héctor Manuel Silva Escobar

SUMMARIZE

When we talk of turism we think that is an activity between all people that count with differents products of a big importance that are for benefict for the population. Latacungai the town of Cotopaxi Province has a big variety culturals and naturals variety hasn`t been visited for the tourist nationals and internationals activity and they have unknow about publicity and promotion, to present the attractives knowing an important beside this activity it`s important and help us to obtain products of quality helping of this manner to have a better economy of the habitants of different places in all around. The principal reason is to present the proposal before talked, this proposal count with stories stadistics in the protect researchs it`s located in Latacunga town Stadistically the turistics services in the analysis before talked for the national and internationals tourist by means applications of enquiries with questions that help us to guide the objectives. To obtain the necessary information it used with principal technic the inquiry that we applied in the national and international tourist that in to the National Park Cotopaxi between primary and secondary information processed and recolected in different bibliography and institutions give us some stadistics that helped us in the true results in the proposal.

DESCRIPTOR.-Ecoturismo, inventory of natural and cultural resources, to update, to evaluate, quality, support, meaning, inventory, classification, Hierarchy.

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta la misión de la Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, que expresa claramente formar profesionales en Educación Ambiental y Ecoturismo con compromiso social y humano, acompañado de valores propios de personas consientes en beneficio de mantener los recursos naturales y culturales para beneficio de la población, explotando en forma sustentable a corto, mediano y largo plazo.

Y que se forma profesionales de cuarto nivel con la organización de la Maestría de Gerencia en Proyectos Ecoturísticos, con la finalidad de que los maestrantes puedan planificar y ejecutar proyectos productivos y de inversión para beneficio de las comunidades y habitantes de las zonas más pobres, aplicando los conocimientos adquiridos durante dos años con docentes de primera línea.

Es importante señalar que luego de los resultados alcanzados en la realización del trabajo de campo nos ha permitido visualizar los aspectos positivos y negativos que tiene el cantón Latacunga para dar a conocer sus atractivos constituyéndose en factor preponderante la realización de un Plan de Marketing con el apoyo y colaboración del Ilustre Municipio, el Honorable Concejo Provincial, Cámara Provincial de Turismo “CAPTUR”, Colegio de Ingenieros en Ecoturismo “CIEC”, Agencias de viajes, empresas públicas y privadas que realizan actividades turísticas, para ordenar, cumplir y actuar de las políticas, acciones y conclusiones a las que se lleguen a establecer.

La tesis está distribuida en seis capítulos y en cada uno de ellos trata sobre la temática motivo de la investigación, así:

En el primer capítulo se define y se analiza al problema considerando su contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema científico, preguntas directrices, delimitación de contenido, espacial y temporal, la justificación hasta los objetivos.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico haciendo un análisis de los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, las categorías fundamentales y los conceptos elementales del turismo, la hipótesis, también del diseño y operacionalización de las variables independiente y dependiente de la hipótesis planteada para la investigación.

En el tercer capítulo se establece el desarrollo de la metodología utilizada, modalidades de la investigación, el nivel de la investigación, la población y muestra sustentada básicamente en las encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi para poder verificar las hipótesis de investigación.

El cuarto capítulo comprende la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos, obteniendo resultados numéricos que se representaran mediante cuadros y de las representaciones graficas respectivas.

El quinto capítulo contiene a las respectivas conclusiones y recomendaciones a las cuales se llego con la finalidad de mejorar las expectativas de los turistas nacionales e internacionales

El sexto capítulo hace referencia al planteamiento de la propuesta en este caso el Plan de Marketing con la finalidad de atraer a los turistas que hacen turismo interno y receptivo.

No está demás señalar que hoy más que nunca antes, predomina no solo el criterio sino la necesidad de mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos mejorando la infraestructura, accesibilidad y permitiendo un mayor número de capacitaciones de las personas que de una u otra manera forma parte de la comunidad turística.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.- TEMA

“Atractivos turísticos naturales y culturales del Cantón Latacunga y su incidencia en la afluencia de turistas período 2.009-2.010”.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1.- Contextualización

El mundo moderno se moviliza a través de la globalización y el neoliberalismo, procesos capitalistas impuesto a los países subdesarrollados, que implica el desplazamiento de capitales bajo formas de inversión a los estados en desarrollo, muy agresivos que no ha permitido el desarrollo social y económico a más de la mitad de los países de América Latina, debido a la inflación de los productos en los mercados de consumo, deuda externa impagable, acumulación de intereses y el alto pago de capitales.

Actualmente los países en vías de desarrollo, están dando el impulso necesario a la planificación y fomento del turismo que es una actividad humana y económica, que en los últimos años se ha convertido en primordial, incluso algunos autores hablan de “**Industria Turística**”, cuando se refieren a la actividad turística, porque depende del conocimiento de atractivos naturales y culturales del lugar, sitio o zona turística, elementos suficientes para atraer turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto los atractivos se ligan a las necesidades del mercado

determinados por los factores (AFA), atractivos, facilidades y actividades turísticas.

Por su parte continuar con el desarrollo de actividades turísticas, implica seguir desgastando los recursos naturales y culturales, los cuales requieren de un tratamiento meticuloso de protección y evaluación ambiental continua, en la que deben intervenir acciones que ayuden a conservar estos recursos con responsabilidad y criterios de conservación a mediano, corto y largo plazo; interviniendo los organismos encargados del control gubernamental, como también los beneficiarios para contribuir al desarrollo de un turismo sostenible y sustentable.

El Ecuador es un país atravesado por la línea equinoccial, localizado al Noroccidente de Sud América, lleno de riqueza natural y cultural invaluable, con características únicas, debido a su posición geográfica, a la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas, estos factores han dado lugar a la existencia de una amplia diversidad no solo en términos geográficos y climáticos sino también de carácter biológico, arqueológico y cultural.

El País se divide en cuatro regiones: La Costa Oceánica, La zona montañosa Andina o Sierra, la Región Amazónica u Oriente y hacia el Occidente a mil kilómetros de la plataforma Continental encontramos la famosa Región Insular de Galápagos, el País cuenta con 24 Provincias, dentro de las cuales sobresale la Provincia de Cotopaxi, el turismo en el Ecuador es un proceso que se está desarrollando a pasos agigantados, encaminado a generar nuevas fuentes de trabajo, actúa como un factor positivo sobre la sociedad, ya que genera actividades de conservación, ocupa el tercer lugar en generación de divisas que fortalecen los ingresos económicos para el desarrollo del país.

Los recursos turísticos del Ecuador se encuentran divididos en naturales y culturales, se han convertido en un punto focal para generar desarrollo socio-

económico, Sobresaliendo sus majestuosos nevados, volcanes activos con aguas calientes rodeados por variada vegetación, bosques lluviosos y tierras fértiles, coloridos mercados indígenas, pueblos coloniales, haciendas ancestrales, ciudades históricas, entre otras.

La Provincia de Cotopaxi se encuentra ubicada en la hoya Central Oriental de Patate, posee diferentes climas, páramos y valles, merecedora de una riqueza natural, cultural y arqueológica, se ha convertido en un nuevo destino de interés turístico a nivel nacional e internacional, en la actualidad se cuenta con el Inventario turístico desactualizado, información e investigación que no representa el verdadero potencial turístico de la Provincia; que pueda brindar un verdadero diagnóstico para impulsar la afluencia de turistas, permitiendo de esta manera establecer estrategias para el fomento del patrimonio turístico, por otro lado la infraestructura turística no cumple con los estándares de calidad para ofertar servicios personalizados a los turistas.

Provincia más visitada del país, destacándose ciudades y pueblos de interés histórico como Latacunga, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, cuenta además con el Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Llanganates, Reserva Ecológica los Ilinizas y el Área Nacional de Recreación el Boliche, pertenecientes al Patrimonio Natural del Ecuador (PANE) con abundante variedad de flora y fauna.

Su capital Latacunga, enclavada en la Hoya Central del Patate, fue declarada PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR en mayo de 1.982, cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales conocidos por turistas nacionales y extranjeros, destacándose el Volcán Cotopaxi considerado el volcán activo más alto del mundo con 5.897 metros sobre el nivel del mar, acuden diariamente turistas para admirar su belleza y majestuosidad en donde pueden realizar actividades de recreación y la visita a otros atractivos complementarios como la Laguna de Limpiopungo.

Latacunga mantiene un centro histórico que hace remembranza de las hazañas y sucesos históricos impulsados por su población, calles estrechas y empedradas, acompañada de una belleza paisajística le han permitido experimentar un desarrollo y crecimiento turístico encaminado con la armonía de su entorno, cuenta con una gran cantidad de recursos turísticos, cuyo inventario no ha sido actualizado por los funcionarios del Ilustre Municipio, ocasionando la pérdida de la imagen turística y el conocimiento del verdadero valor tangible e intangible de los atractivos, incidiendo de esta manera en la apatía de los turistas para acceder a estos escenarios.

En lo cultural, basada en las tradiciones y manifestaciones populares, como la Mama Negra de Septiembre en donde participan las vivanderas de las plazas del Salto, la Merced y la Mama Negra de Noviembre en donde participan diferentes Instituciones organizadas por el Ilustre Municipio de Latacunga, existen también expresiones de cultura en todas las parroquias y sobre todo la devoción a las figuras de santos tallados en madera y elaborados en el siglo XVI y XVII, destacándose entre ellos los siguientes: El señor de Cuicuno, Virgen de la Merced, Virgen del Salto o del Brinco, entre otras.

1.2.2.- Análisis Crítico

Los atractivos turísticos naturales y culturales se constituyen en bienes tangibles e intangibles, cuyas características impulsan la presencia de turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto si no se aprovecha la riqueza intrínseca y extrínseca de los atractivos con la finalidad de direccionar políticas que generen actividades encaminadas a mejorar la calidad socioeconómica de la población, seguiremos lamentando que Latacunga sea considerada de paso y más no del destino turístico deseado.

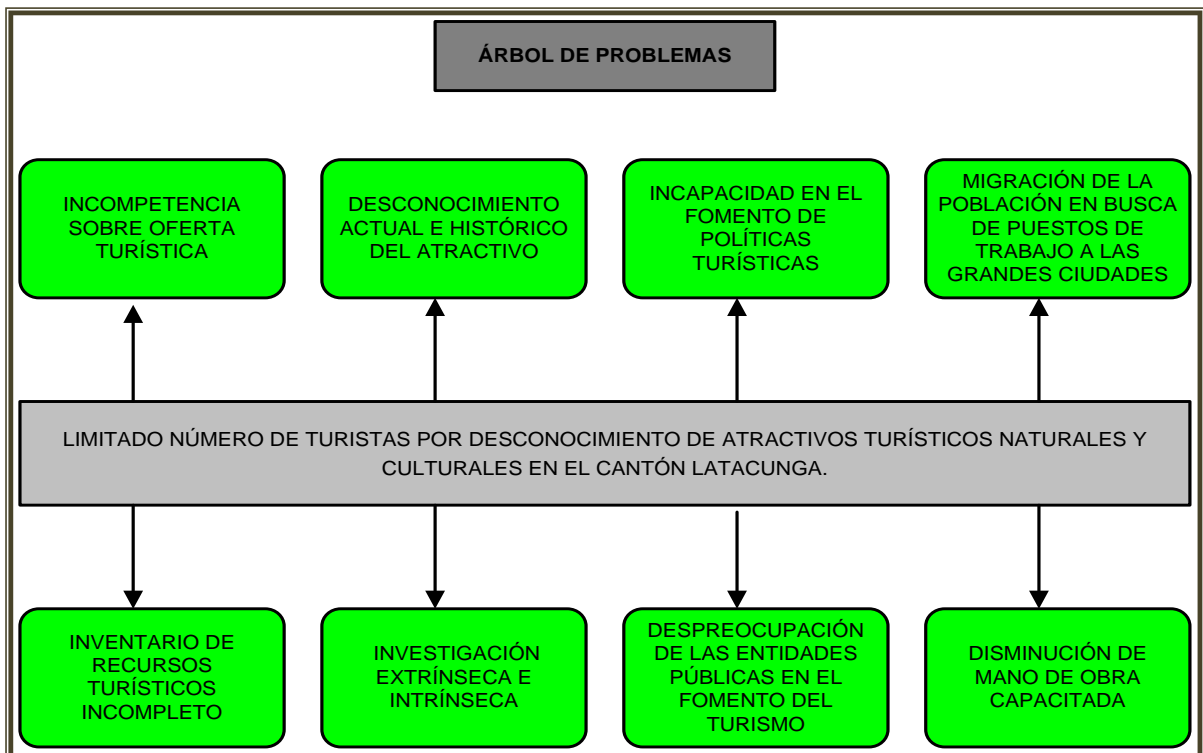
La presencia de los factores (AFA), de igual manera incide en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros ya que la infraestructura turística y mano de obra de calidad, debe ser calificada para brindar servicio y confort al turista, por lo

tanto los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Latacunga, deben constituirse en la herramienta necesaria para impulsar el turismo a corto y mediano plazo.

Los beneficiarios de la presente investigación serán los turistas nacionales y extranjeros, las microempresas turísticas (Operadoras, guías, artesanos, etc.), sector público y privado que realiza actividades encaminadas a brindar servicios de turismo.

Por otro lado también son limitadas las políticas, acciones y actividades que realizan sectores públicos encargados de fomentar, impulsar y masificar el turismo como: MINTUR, Municipio, CAPTUR y Gobiernos Locales (Juntas Parroquiales), careciendo de instrumentos que promocionen los atractivos en forma directa o por intermediarios, resaltando las cadenas de valor turístico de manera oportuna y veraz.

GRÁFICO: N° 1
ÁRBOL DE PROBLEMAS



ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

1.2.3.- Prognosis

Los atractivos turísticos naturales y culturales se constituyen en recursos fundamentales para beneficio de los turistas nacionales y extranjeros, ya que permite conocer rasgos relevantes sobre la calidad intrínseca y extrínseca de cada uno de los atractivos, permitiendo realizar diferentes actividades de recreación, por lo que es prioritario e importante dar a conocer, promocionar y comunicar a nuestra población, provincia, país y al mundo entero; sobre los recursos, disponibles en el Cantón Latacunga, constituyéndose de esta manera en una fuente inagotable para el mejoramiento económico-productivo de la población.

1.2.4.- Formulación del Problema Científico

¿Cómo incide los atractivos turísticos naturales y culturales del Cantón Latacunga en la afluencia de turistas, período 2.009-2.010.

1.2.5.- Preguntas Directrices

- ¿Cuántos atractivos turísticos naturales y culturales encontramos en el Cantón Latacunga?
- ¿Cuál es el estado de valoración actual de los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga?
- ¿Cuál es el nivel de afluencia de turistas al Cantón Latacunga.
- ¿Cuál es la procedencia de los turistas que visitan los atractivos del Cantón Latacunga?
- ¿Existen alternativas de solución a la problemática planteada sobre atractivos naturales y culturales y su incidencia en la afluencia de turistas al Cantón Latacunga.

1.2.6.- Delimitación

1.2.6.1.- Delimitación de Contenido

- **Campo:** Gerencia de Proyectos Turísticos
- **Área:** Atractivos Turísticos
- **Aspecto:** Atractivos Turísticos Naturales y Culturales del Cantón Latacunga y su incidencia en la afluencia de turistas.

1.2.6.2.- Delimitación Espacial

La investigación se realizará en el Cantón Latacunga.

1.2.6.3.- Delimitación Temporal

El problema será investigado en el período 2009-2010.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La Provincia de Cotopaxi es mega diversa, multicultural, multiétnica y ecológica razón por lo cual es importante conocer y registrar los atractivos turísticos naturales y culturales para lo cual se debe realizar el inventario turístico, convirtiéndose en una fuente de información oportuna, para turistas nacionales e internacionales, tratando de esta manera informar y dar a conocer todos los recursos turísticos que posee el Cantón Latacunga, poniendo énfasis en su riqueza cultural, étnica, ecológica, geológica, etc.

Mediante el conocimiento de atractivos turísticos permitirá actualizar, evaluar, jerarquizar y categorizar los recursos turísticos existentes en el Cantón Latacunga, teniendo como propósito, brindar información adecuada a los turistas locales, nacionales y extranjeros, proporcionándoles una valoración cualitativa y cuantitativa técnica de los atractivos existentes.

Esta investigación pretende sentar bases de campo, consistiendo en visitar cada uno de los sitios para verificar la información de cada atractivo, en el cual registraremos ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales, en forma técnica veraz y oportuna que proporcione información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico, obtendremos datos sobre su historia, aspectos físicos, geográficos, iglesias, museos, centros comerciales, mercados, artesanías, recursos naturales, flora, fauna, mapas, división política administrativa, esquema vial, áreas protegidas, comunidades étnicas, hoteles, moteles, hosterías, restaurantes, bares, discotecas, fuentes de soda, zonas de vida, comparsas, calendario de fiestas, ferias, transporte terrestre, cooperativa de taxis, agencias de viajes, datos de emergencias, rutas turísticas, distancias, servicios de salud, recorridos, tours, actividades económicas, comercio e industrias, música, establecimientos educativos, entidades financieras, juegos tradicionales, cuentos, mitos, leyendas, tradiciones, monumentos, sitios históricos o arqueológicos, artistas, ritmos típicos, etc.

Los diferentes sitios potenciales existentes ayudará a tener una guía de información y consulta fácil de operar y que constituirá en el verdadero vínculo entre las parroquias que pertenecen al Cantón Latacunga, ya que puede obtener información detallada de las mismas: Parroquias urbanas, rurales y barrios en los cuales están asentados los diferentes recursos turísticos y la información detallada y pormenorizada de cada uno de ellos.

La investigación es factible porque podemos brindar una información detallada de los atractivos turísticos, demostraremos a nuestros habitantes, turistas nacionales y extranjeros un sinnúmero de parajes que jamás se borrarán de sus mentes ya que estas son únicas en el mundo, podemos en pocas horas visitar, conocer y recorrer climas como, frío de páramo, hasta las nieves perpetuas de nuestro volcán activo más alto del mundo con 5.897 m.s.n.m.

Los beneficiados con el presente trabajo de investigación de los diversos recursos turísticos, vendrán a ser las áreas productivas como la construcción, fabricación de artesanías, y la prestación de servicios entre ellas, agencias de viajes, operadoras de turismo y los diferentes sectores públicos y privados encargados de promocionar bienes y servicios utilizados por los turistas, entre los beneficios locales también se incluye el potencial de crear industrias internas rentables.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

Determinar la relación existente entre los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga y su incidencia en la afluencia de turistas.

1.4.2.- Objetivos Específicos

1. Establecer el diagnóstico situacional del área de estudio.
2. Analizar los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga y su incidencia en la afluencia de turistas, mediante un diagnóstico situacional del área de estudio.
3. Diseñar una propuesta de solución al desconocimiento de atractivos naturales y culturales y la limitada afluencia de turistas al Cantón Latacunga.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A nivel de postgrado, únicamente encontramos el curso único en “Gerencia de Proyectos Ecoturísticos”, La base de investigación se relaciona directamente con el turismo y sus recursos turísticos naturales y culturales.

En la Universidad Técnica de Ambato, de manera particular en la Facultad de Ciencias Humanas y la Educación, ofertan carreras en el campo de educación ambiental y ecoturismo, turismo y hotelería, los profesionales para terminar su licenciatura han realizado trabajos relevantes en cuanto al conocimiento de atractivos turísticos naturales y culturales de diferentes Provincias, Cantones y Parroquias,

En CAPTUR, encontramos el inventario de atractivos turísticos de la Provincia de Cotopaxi, realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2.005. El cual únicamente hace referencia a los atractivos principales (focales) dejando de lado a los atractivos complementarios, los mismos que pueden ser un verdadero potencial para realizar actividades turísticas y sobre todo un referente para el mejoramiento de la calidad socioeconómica de la población.

Realizadas las investigaciones en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Municipio y Consejo Provincial del Cantón Latacunga, se han encontrado temas parecidos al seleccionado pero que no están actualizados, incidiendo directamente en la

afluencia de turistas y el fortalecimiento del turismo en el Cantón Latacunga, lo que nos indica que el tema seleccionado si es viable para realizar la investigación.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En toda investigación es fundamental destacar criterios, opiniones datos estadísticos, conociéndose como paradigma crítico propositivo, que nos permiten adentrarnos y conocer la realidad en que se desenvuelve el campo turístico, y principalmente la cuantificación del turismo receptivo y emisoro de turistas nacionales y extranjeros, permitiendo de esta manera obtener información valiosa de antecedentes históricos y fundamentos que nos permite realizar comparaciones que a futuro serán fundamentales para tomar directrices que beneficien al turismo y sobre todo, que la población pueda participar en mejora su calidad socioeconómica en forma sustentable a corto, mediano y largo plazo.

2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ley de turismo habla de generalidades en el Capítulo I, de la siguiente manera:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (Ley de Turismo 2.002)

En el Reglamento General a la Ley de Turismo del régimen institucional en su Capítulo I, se determina los siguientes artículos.

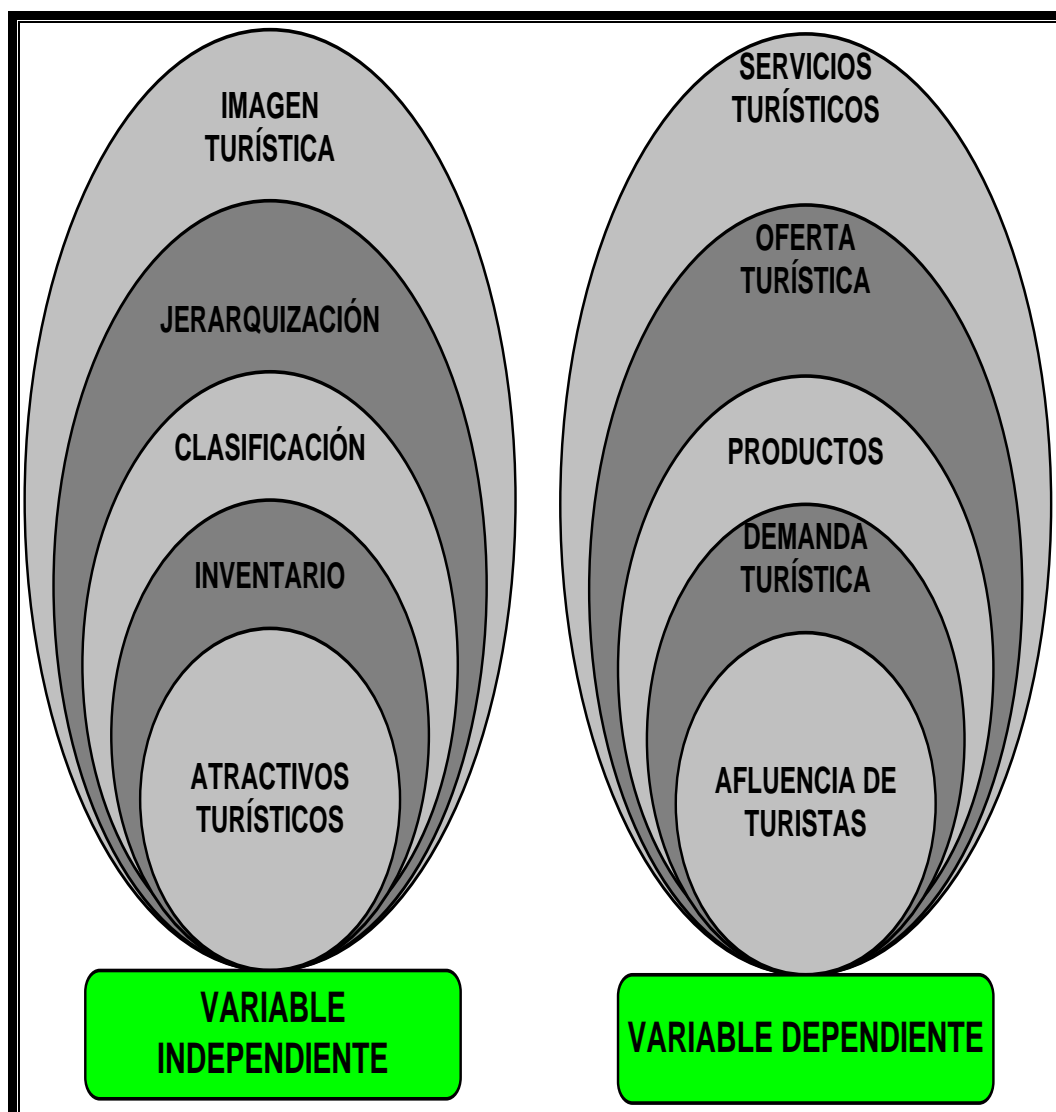
Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo II I de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
3. Planificar la actividad turística del país, previo las consultas y actividades de coordinación previstas en este reglamento.
4. **Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información, potestad que la ejercerá por sí mismo, desconcentradamente, en coordinación con las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido competencias en materias turísticas, y en cualquier caso, podrá contratar con la iniciativa privada en los términos establecidos en este reglamento.**
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.

- 7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo interno y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades. Las instituciones del Estado no podrán ejercer las actividades de turismo definidas en la ley y en este reglamento.**
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.
10. Calificar los proyectos turísticos; esta potestad podrá ser ejercida en forma desconcentrada hasta un nivel de Subsecretaría.
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.
12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:
 - a. La concesión del registro de turismo;
 - b. La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
 - c. El otorgamiento de permisos temporales de funcionamiento;
 - d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
 - e. La expedición de la licencia única anual de funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.
 - f. Las demás establecidas en la Constitución, la Ley de Turismo y las que le son asignadas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo. (Reglamento General Ley de Turismo 2.004)

2.4.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO: N° 2



ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

2.4.1.- Variable Independiente

2.4.1.1.- Imagen Turística

Imagen turística es la aptitud turística de un determinado sitio. (IDOM 1.993)

Por lo tanto la imagen turística constituye la valoración establecida luego de haber realizado el análisis intrínseco y extrínseco del atractivo, poniéndole directamente en la oferta para que la demanda pueda cumplir sus necesidades de visitación.

2.4.1.2.- Jerarquización

Es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa (OEA, 1.978).

Mientras que el Ministerio de Turismo (2.004) señala que es el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado, permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

2.4.1.3.- Clasificación

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo, subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. (MINTUR 2.005)

Es decir si el atractivo es natural o cultural y los tipos y subtipos de acuerdo a lo establecido dentro de la clasificación estipulada por el Ministerio de Turismo.

2.4.1.4.- Inventario

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del

desarrollo turístico. (Ministerio de Turismo, Metodología para inventario de atractivos turísticos)

Las etapas para realizar el inventario son las siguientes:

- a. Clasificación de los atractivos,
- b. Recopilación de información,
- c. Trabajo de campo,
- d. Evaluación y Jerarquización.

2.4.1.5.- Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (Ministerio de Turismo, Metodología para inventario de atractivos turísticos)

Son los elementos determinantes para motivar, por sí sólo o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad. Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. (OEA, 1.978)

Por lo tanto el atractivo cuenta con bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

El atractivo turístico se convierte en el elemento determinante para que el visitante ponga su interés en realizar el desplazamiento al lugar escogido para su visitación.

2.4.1.5.1.- Atractivos Culturales del Cantón Latacunga.

De acuerdo a los datos obtenidos durante la etapa de recolección de datos, en la ciudad de Latacunga; tenemos los siguientes resultados.

CUADRO N° 1		
ATRATIVOS CULTURALES DEL CANTÓN LATACUNGA		
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CANTÓN	PARROQUIA
Iglesia de Aláquez	Latacunga	Aláquez
Iglesia de San Felipe	Latacunga	Eloy Alfaro
Iglesia de Guaytacama	Latacunga	Guaytacama
Gastronomía Típica	Latacunga	Guaytacama
Santuario de Cuicuno	Latacunga	Guaytacama
Carnaval	Latacunga	Ignacio Flores
Parque de las Replicas	Latacunga	Ignacio Flores
Parque Náutico Ignacio Flores	Latacunga	Ignacio Flores
Fiestas Patronales de Santa Marianita	Latacunga	Joseguango Bajo
Iglesia de Joseguango Bajo	Latacunga	Joseguango Bajo
Santuario de Colatoa	Latacunga	Juan Montalvo
Iglesia de San Martín	Latacunga	Juan Montalvo
Iglesia de San Sebastián	Latacunga	Juan Montalvo
Fiestas de Parroquialización	Latacunga	Juan montalvo
Artesanías del Niagra	Latacunga	La Matriz
Capilla San Vicente de Paúl	Latacunga	La Matriz
Casa de los Marqueses	Latacunga	La Matriz
Cementerio General	Latacunga	La Matriz
Centro Histórico	Latacunga	La Matriz
Colegio la Salle	Latacunga	La Matriz
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	Latacunga	La Matriz
Colegio Vicente León	Latacunga	La Matriz
E.S.P.E. Latacunga	Latacunga	La Matriz
Ferias y Mercados	Latacunga	La Matriz
Fiestas de los Inocentes	Latacunga	La Matriz
Fiestas de Provincialización	Latacunga	La Matriz
Fiestas Pase del Niño Jesús	Latacunga	La Matriz
Gobernación de Latacunga	Latacunga	La Matriz
Hospital Hermanas Páez	Latacunga	La Matriz
Hostería la Ciénega	Latacunga	La Matriz
Iglesia de San Francisco	Latacunga	La Matriz
Iglesia del Salto	Latacunga	La Matriz
Iglesia la Catedral	Latacunga	La Matriz
Iglesia y Convento de la Merced	Latacunga	La Matriz
Iglesia y Convento de San Agustín	Latacunga	La Matriz
Iglesia y Convento de Santo Domingo	Latacunga	La Matriz
Mama Negra de Noviembre	Latacunga	La Matriz
Mama Negra de Septiembre	Latacunga	La Matriz
Mama Negra Vicentina	Latacunga	La Matriz
Monumentos	Latacunga	La Matriz

Museo de la Escuela Isidro Ayora	Latacunga	La Matriz
Museo Molinos de Monserrate	Latacunga	La Matriz
Museo Vicente León	Latacunga	La Matriz
Palacio Municipal	Latacunga	La Matriz
Parque Cinco de Junio	Latacunga	La Matriz
Parque La Filantropía	Latacunga	La Matriz
Parque Martha Bucaram de Roldós	Latacunga	La Matriz
Parque Simón Bolívar	Latacunga	La Matriz
Parque Vicente León	Latacunga	La Matriz
Pase del Chagra	Latacunga	La Matriz
Plazas de Latacunga	Latacunga	La Matriz
Quinta Aránjuez	Latacunga	La Matriz
Virgen del Calvario	Latacunga	La Matriz
Estación del Tren	Latacunga	La Matriz
Gastronomía	Latacunga	La matriz
Chilintosa (Pintura)	Latacunga	Mulaló
Fiestas de la Santísima Cruz	Latacunga	Mulaló
Hacienda San Agustín de Callo	Latacunga	Mulaló
Iglesia de Mulaló I	Latacunga	Mulaló
Iglesia de Mulaló II	Latacunga	Mulaló
Museo Mariscal Sucre	Latacunga	Mulaló
Ruinas Pucará Salitre	Latacunga	Mulaló
Iglesia de Poaló	Latacunga	Poaló
Monasterio de Tilipulo	Latacunga	Poaló
Reverente Imagen de Maca	Latacunga	Poaló
Iglesia de San Buena Ventura	Latacunga	San Buena Ventura
Fiestas del Dr. San Buena Ventura	Latacunga	San Buena Ventura
Tortillas de Maíz	Latacunga	San Buena Ventura
Iglesia de Toacazo	Latacunga	Toacazo
Gastronomía	Latacunga	Toacazo

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

4.2.1.5.2.- Atractivos Naturales del Cantón Latacunga.

De acuerdo a los datos obtenidos durante la etapa de recolección de datos, en la ciudad de Latacunga; tenemos los siguientes resultados.

CUADRO N° 2		
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN LATACUNGA		
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CANTÓN	PARROQUIA
Páramos	Latacunga	Aláquez
Páramos	Latacunga	Belisario Quevedo
Fauna Silvestre	Latacunga	Diferentes Parroquias
Flora Nativa	Latacunga	Diferentes Parroquias
Cerro Putzalahua	Latacunga	Ignacio Flores/B. Quevedo
Cerro el Morro	Latacunga	Mulaló
Área Nacional de Recreación Boliche	Latacunga	Mulaló
Cerro del Callo	Latacunga	Mulaló
Cerro Morurco	Latacunga	Mulaló
Piedra Chilintosa	Latacunga	Mulaló
Laguna de Limpiopungo	Latacunga	Mulaló
Laguna de Santo Domingo	Latacunga	Mulaló
Parque Nacional Cotopaxi	Latacunga	Mulaló
Peñas Blancas	Latacunga	Mulaló
Piedra Santa Barbará	Latacunga	Mulaló
Quebrada Mishahuaico	Latacunga	Mulaló
Volcán Cotopaxi	Latacunga	Mulaló
Páramos de Latacunga	Latacunga	Mulaló
Río Cutuchi	Latacunga	Mulaló
Páramos	Latacunga	Pastocalle
Aguas Termales los Ilinizas	Latacunga	Pastocalle
Aguas Minerales	Latacunga	Pastocalle
Colina Cruz Loma	Latacunga	Pastocalle
Reserva Ecológica los Ilinizas	Latacunga	Pastocalle
Volcán los Ilinizas	Latacunga	Pastocalle / Toacazo
Aguas Minerales de Pitigua	Latacunga	Poaló
Aguas Minerales de Río Blanco Bajo	Latacunga	Tanicuchí
Páramos	Latacunga	Toacazo
Cascada de Cerro Azul	Latacunga	Toacazo

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.- Variable Dependiente

2.4.2.1.- Servicios Turísticos

Servicios turísticos tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre. Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades

de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

Empresas de transporte turístico, el conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

2.4.2.1.1.-Actividades Turísticas

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, Ecuador)

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (OEA, 1.978)

La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje.

Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

2.4.2.1.2.- Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador

CUADRO N° 3	
LA INDUSTRIA TURÍSTICA DEL ECUADOR	
NÚMERO	CANTIDAD
N° Establecimientos de Alojamiento	3.056
Comidas y Bebidas	8.120
Agencias de viaje	1.218
Líneas aéreas	68
Recreación	642
Transporte terrestre	225
Transporte fluvial y marítimo	103
Otros	69
Total	13.503

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.1.3.- Personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador

CUADRO N° 4	
PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS	
NÚMERO	CANTIDAD
Alojamiento	22.636
Comidas y Bebidas	41.745
Agencias de viaje	5.877
Recreación	3.876
Otros	4.397
Total	78.531

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.1.4.- La Industria de Agencias de Viajes en Ecuador

Las agencias de viaje cumplen el rol de intermediación entre la oferta y la demanda. Sus servicios son para todo tipo de viajero, emigrante e inmigrante, turista nacional e internacional.

CUADRO N° 5	
LA INDUSTRIA DE AGENCIAS DE VIAJE EN ECUADOR	
N° de Agencias de Viaje	1.218
N° Empleo directo	5.877
Relación empleo/empresas	20,72

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Es importante mencionar que los servicios por tipo de agencia de viajes es la siguiente:

- Los Mayoristas no venden directamente al consumidor,
- Las agencias de tipo internacional solo venden servicios de viajes emisor
- Las agencias de tipo dualidad, venden servicios de viajes emisor e interior, esto implica que también son tour operadores,
- Las agencias de tipo operador, su nombre lo indica son tour operadores

2.4.2.1.5.- Personal ocupado en los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo del Ecuador

CUADRO N° 6									
PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS ECUADOR									
Provincias	A	C/B	S/R	A/V	C/S	H	T	P	T
Azuay	1421	2639	304	403	3		50		4820
Bolívar	96	67	7	4					174
Cañar	211	510	53	28					802
Carchi	250	366	51	5					672
Cotopaxi	264	157	14	32					467
Chimborazo	535	737	34	111	12		4		1433
El Oro	641	856	317	179	94		14		2101
Esmeraldas	1316	546	88	7	35				1992
Guayas	5060	14655	965	1401	544	16	358		22999
Imbabura	1070	1175	227	72	16		32		2592
Loja	701	815	70	106			34		1726
Los Ríos	303	427	64	9	62				865

Manabí	1698	1559	195	144	164		41		3801
Morona Santiago	144	143	27	7					321
Napo	528	176	18	74					796
Pastaza	286	288	30	27					631
Pichincha	6300	14959	1094	2943	527		1291	38	27154
Tungurahua	1016	944	201	203	20		3		2391
Z. Chinchipe	69	144	9				1		223
Galápagos	366	339	47	109			1022		1883
Sucumbíos	228	114	30	6			12		390
Orellana	133	129	31	5					298
Total	22636	41745	3876	5875	1477	16	2862	38	78531

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.1.6.- Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo del Ecuador

CUADRO N° 7			
CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO ECUADOR			
TIPO	2006		
	N°	Habitaciones	Plazas
Hoteles	344	16325	37190
Hoteles Residencia	126	4412	8941
Hotel Apartamento	14	239	710
Hostales	632	10641	23918
Hostales Residencia	742	12686	26512
Hosterías	288	4561	13333
Cabañas	168	1836	6288
Pensiones	510	4192	9246
Moteles	174	3066	6122
Apartamentos Turísticos	29	403	1309
Paradores	7	95	198
Albergues	14	144	417
Otros	10	113	403
Total	3058	58712	134587

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.1.7.- Personal ocupado en los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Cotopaxi

CUADRO N° 8 PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS PROVINCIA DE COTOPAXI									
Provincias	A	C/B	S/R	A/V	C/S	H	T	P	T
Cotopaxi	264	157	14	32					467
Total	264	157	14	32					467

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.1.8.- Distribución de la capacidad de establecimientos de alojamiento Provincia de Cotopaxi

CUADRO N° 9 CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO PROVINCIA DE COTOPAXI						
ESTABLECIMIENTO	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA	
	HAB	PLAZ	HAB	PLAZ	HAB	PLAZ
Hotel			48	98		
Hostal	16	31	34	61	73	146
Hostal Residencia	27	54	57	93	111	195
Hostería	84	239	62	170	8	25
Motel	12	24	43	86		
Pensión			7	14	20	43
Refugio			10	20		
TOTAL	139	348	261	542	212	409
T. HABITACIONES						612
T. PLAZAS						1299
PROVINCIA	PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA	
	H	P	H	P	H	P
COTOPAXI	22.71	26.79	42.65	41.72	34.64	31.49
TOTAL	22.71	26.79	42.65	41.72	34.64	31.49

FUENTE: MINTUR 2006

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

2.4.2.2.- Oferta Turística

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser

puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

2.4.2.2.1.- Mercado Turístico

Daniel Meyer Krumholz (2004) en su obra " Economía Turística en América Latina y en Caribe " lo define como: " Una forma de mercado en el que las personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística.

2.4.2.3.- Producto Turístico

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Por lo tanto se lo define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades (Iglesias, 1.995). que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe (ESADE, 1.996).

Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos:

1. Los atractivos (naturales, culturales y eventos),
2. Las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y,
3. Accesibilidad (infraestructura de transporte) (Acerenza, 1.982).

2.4.2.4.- Demanda Turística

Desde un punto de vista económico la demanda turística se define como un "inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada" (Mc Intosh y Gupta, 1.983).

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinarlo a nivel de renta. Se aplica también. Por extensión al conjunto de turistas potenciales.

2.4.2.4.1.- Corriente Turística

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

2.4.2.5.- Afluencia de Turistas

Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte, empleados, meses e incluso semanas del año.

2.4.2.5.1.- El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

2.4.2.5.2.- Guía Turística

Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tienen como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

2.5.- HIPÓTESIS

Los atractivos turísticos naturales y culturales inciden en la afluencia de turistas nacionales e internacionales al Cantón Latacunga durante el periodo 2.009-2.010.

2.6.- SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1.- Variable Independiente.

Atractivos turísticos

2.6.2.- Variable Dependiente

Afluencia de turistas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- ENFOQUE

En la presente investigación utilizaremos parámetros cualitativos y cualitativos que nos permitirá registrar ordenadamente la información, utilizando métodos y técnicas a partir de la observación y trabajo de campo, buscando detallar los valores intrínsecos, extrínsecos, usos, accesibilidad, oferta turística, formas de hacer turismo y número de turistas, datos que nos ayudará a mejorar la oferta turística del Cantón Latacunga.

3.2.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a emplearse para realizar la investigación será la de campo, bibliográfica y documental:

- **Campo.-** Se lo realizará en el lugar en que se encuentra el objeto de estudio,
- **Bibliográfica.-** Permite realizar investigaciones primarias y secundarias en varios textos en los que se encuentra la información histórica de los atractivos con la finalidad de dar una contextualización intrínseca y extrínseca del objeto de investigación,
- **Documental.-** Porque permite obtener documentos confiables para su posterior divulgación, ayudándonos de esta manera a plasmar el objetivo indicado.

3.3.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Para obtener resultados con el tema propuesto y que nos permita alcanzar el objetivo deseado, consecuentemente resolver el problema de la investigación utilizaremos el nivel exploratorio, descriptivo y Asociación de variables.

- **Exploratorio.-** Móvil que ayuda a realizar el trabajo de campo in situ.
- **Descriptivo.-** Se debe realizar una valoración intrínseca y extrínseca con la ayuda de datos primarios y secundarios.
- **Asociación de variables.-** Permitirá determinar variables y determinar la hipótesis.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Se Tomara en cuenta los visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, ya que a esta área ingresan una gran cantidad de turistas y además se encuentra en el espacio geográfico del Cantón Latacunga.

CUADRO: N° 10

TURISTAS QUE INGRESAN AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI				
ÁREA	AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Cotopaxi	2009	59513	42369	101882
TOTAL	2009	59513	42369	101882
%		58.41	41.59	100%

FUENTE: Ministerio del Ambiente

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

3.4.1.- Turistas Nacionales

Para la investigación, la población la conforman los turistas nacionales aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E = 10% Margen de error (0.10)

K = Constante de corrección del error = 2

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

Turistas Nacionales que visitan el Parque Nacional Cotopaxi del Cantón Latacunga: 59513.

N = **59513** turistas nacionales

E = Margen de error 0.10

K = Constante de corrección del error = 2

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

$$n = \frac{59513 * 0.25}{(59513 - 1) \left(\frac{0.10}{2} \right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{14878.25}{(59512)(0.0025) + 0.25}$$

$$n = \frac{14878.25}{149.03}$$

n = 99.83

n = 100 (Encuestas a visitantes nacionales)

3.4.2.- Turistas Extranjeros

Para la investigación, la población la conforman los turistas extranjeros aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ}{(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

E = 10% Margen de error (0.10)

K = Constante de corrección del error = 2

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

Turistas Extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi del Cantón Latacunga: 42369

N = **42369** turistas nacionales

E = Margen de error 0.10

K = Constante de corrección del error = 2

P = Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

$$n = \frac{42369 * 0.25}{(42369 - 1)\left(\frac{0.10}{2}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{10592.25}{(42368)(0.0025) + 0.25}$$

$$n = \frac{10592.25}{106.17}$$

n = 99.76

n = 100 (Encuestas a visitantes extranjeros)

3.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Atractivos naturales y culturales.

CUADRO: N° 11

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.	Registro ordenado de los factores físicos, biológicos y culturales	Valoración Intrínseca Valoración Extrínseca	¿Atractivos tienen información necesaria? ¿Contribuye los atractivos en el nivel socioeconómico de la población?	Entrevistas Encuestas	Cuestionario estructurado para los visitantes Ficha de observación.
	Oferta turística	Factores AFA (Atractivos, Facilidades, Accesibilidad	¿Existe infraestructura? ¿Se realizan actividades turísticas?	Encuestas	Ficha de observación.
	Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación	Turistas informados en un 90%	¿Turista satisface sus necesidades?	Observación	Ficha de observación.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

VARIABLE DEPENDIENTE: Afluencia de turistas

CUADRO: N° 12

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte, empleados, meses e incluso semanas del año.	Registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte,	Registro de turistas Nacionales e Internacionales. Procedencia	¿Existe Registros? ¿Qué conocimientos, tienen los visitantes? ¿Qué aptitudes y actitudes tienen los visitantes?	Entrevistas Encuestas Observación	Guía de entrevistas. Cuestionario estructurado para los visitantes

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

3.6.- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El Plan que se empleará para recoger información será el siguiente:

CUADRO: N° 13

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para cumplir el objetivo de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Escenarios turísticos, Personas que viven en las diferentes parroquias, Entidades públicas y privadas
¿Sobre qué aspectos?	Valoración Intrínseca y Valoración Extrínseca.
¿Quién? ¿Quiénes?	Washington Villacís Zapata
¿Cuándo?	Periodo 2009-2010

¿Dónde?	En el Cantón Latacunga.
¿Cuántas veces?	El número necesario para cumplir con la investigación.
¿Qué técnicas de recolección?	Observación, Entrevistas, Encuestas.
¿Con qué?	Cuestionarios, fichas de observación elaboradas.
¿En qué situación?	Desarrollo de la Investigación.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

3.6.1.- Instrumentos

El instrumento que se utilizará es el cuestionario de encuestas, entrevistas, ficha de campo, ya que nos ayuda a recolectar datos primarios y secundarios con los actores del turismo en la ciudad de Latacunga, instrumentos importantes que viabilizaran la obtención de información y análisis.

3.7.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para realizar el procesamiento y análisis de datos ejecutaremos el siguiente Plan:

- Metodología utilizada y elaboración de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.
- Análisis de resultados efectuados en la investigación de campo.
- Interpretación de resultados obtenidos en el levantamiento de la información en el contexto cualitativo y cuantitativo.
- Valoración de los recursos turísticos.
- Determinación de la imagen turística en la potencialidad de recursos turísticos naturales y culturales obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las 100 encuestas realizadas a los turistas nacionales y 100 encuestas realizadas a los turistas internacionales que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi los días sábados 12 y 19 de junio del 2010 con el propósito de diseñar el Plan de Marketing Turístico para el cantón Latacunga, cuyo objetivo es incrementar la demanda de turistas.

4.2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de datos se lo ha realizado luego de haber confirmado la tabulación de las encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales, obteniendo resultados importantes que ayudaran a viabilizar la propuesta y sobre todo las conclusiones y recomendaciones.

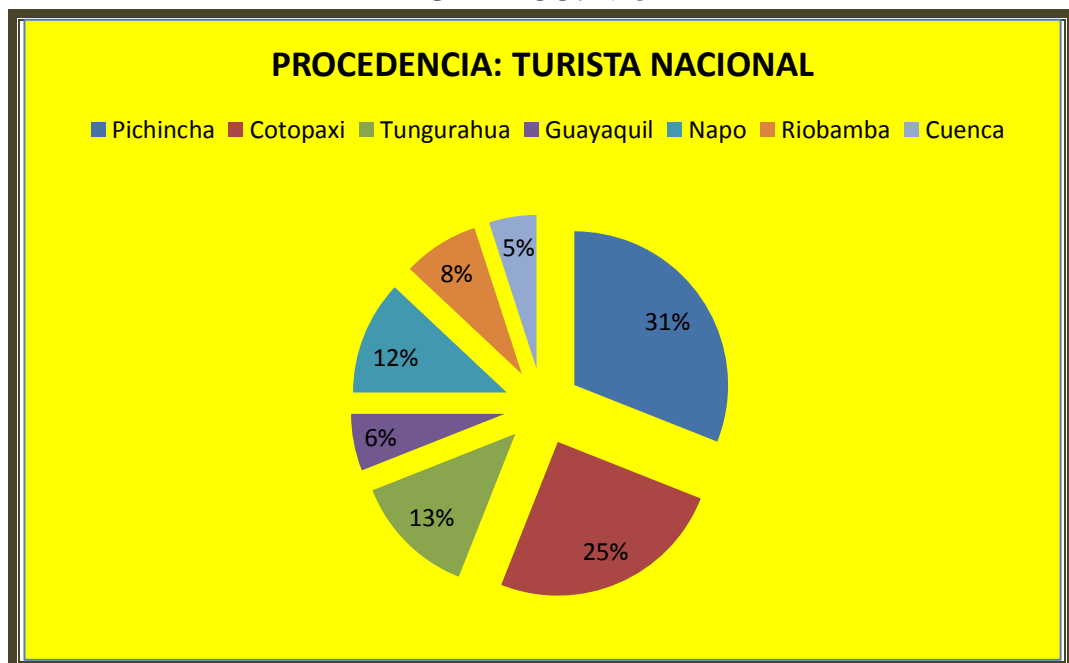
4.2.1.- Resultados de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales e internacionales.

Procedencia.

CUADRO N° 14 PROCEDENCIA DE TURISTAS NACIONALES		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pichincha	31	31%
Cotopaxi	25	25%
Tungurahua	13	13%
Guayas	6	6%
Napo	12	12%
Chimborazo	8	8%
Azuay	5	5%
Total	100	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

GRÁFICO: N° 3



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

En el Parque Nacional Cotopaxi encontramos a turistas nacionales cuya procedencia de mayor porcentaje es la de Pichincha con un 31%, puede ser debido

a la cercanía y sobre todo al buen estado de las vías, lo lamentable es que turistas de la provincia de Cotopaxi con un porcentaje del 25% se encuentran en segundo lugar y no tienen la misma expectativa de visitar, conocer y disfrutar de los atractivos turísticos de la localidad, mientras que en un menor porcentaje los turistas que proceden de la ciudad de Guayaquil con el 6%, indican que visitan el atractivo por vacaciones y sobre todo por conocer la escenografía y los lugares más extremos de la geografía andina.

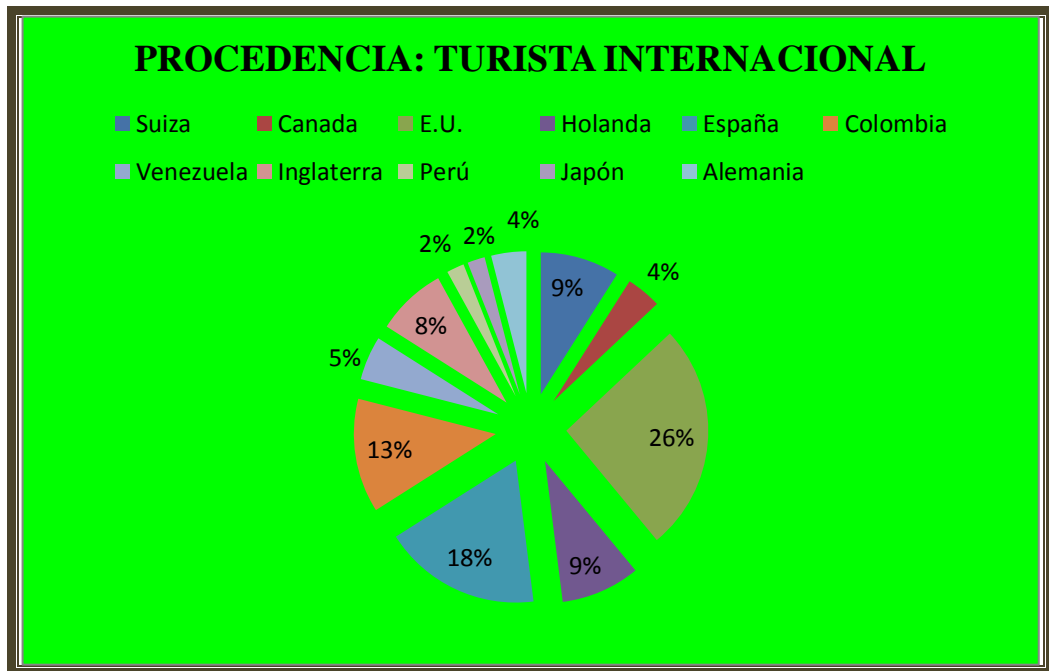
Por lo tanto es necesario buscar alternativas para que turistas de otras provincias visiten continuamente el Cantón Latacunga, en donde se demuestre la calidez y hermandad de la población local, así como también degustar y saborear de la gastronomía existente en diferentes partes del Cantón que no existe en otros lugares.

CUADRO N° 15		
PROCEDENCIA DE TURISTAS INTERNACIONALES		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suiza	9	9%
Canadá	4	4%
E.U.	26	26%
Holanda	9	9%
España	18	18%
Colombia	13	13%
Venezuela	5	5%
Inglaterra	8	8%
Perú	2	1%
Japón	2	2%
Alemania	4	4%
TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

GRÁFICO: N° 4



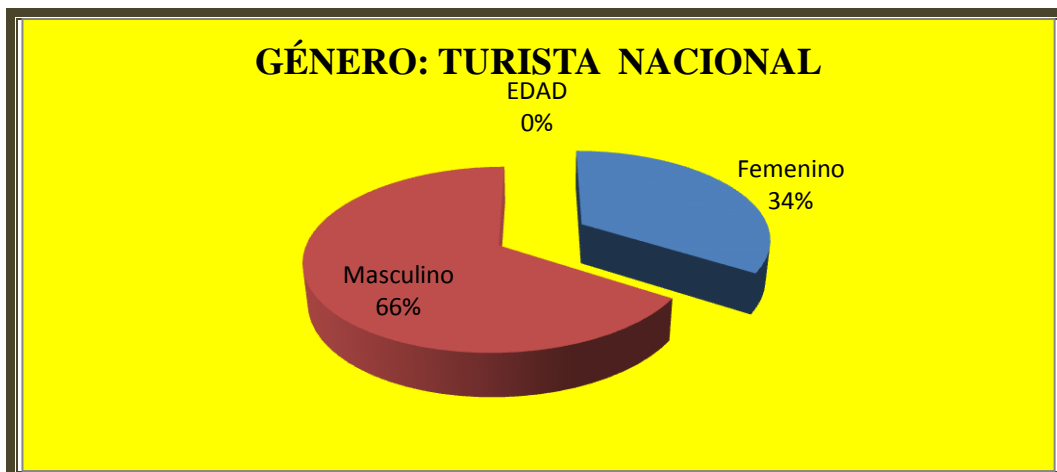
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas de Suiza, Holanda, Estados Unidos, España y Colombia tienen porcentajes que sobrepasan el 9%, constituyéndose en un 75%, mientras que otros países que no sobrepasan el 8 % se encuentran Venezuela, Canadá, Inglaterra, Perú, Japón y Alemania que forman el 25% del total encuestado.

Del continente europeo, americano y asiático, llegan turistas interesados en conocer atractivos naturales y culturales únicos en el mundo como el Parque Nacional Cotopaxi, en el que se encuentra el volcán activo más alto del mundo considerado por el Ministerio de turismo clase A, por lo que es necesario expandir la oferta turística a través del Ministerio de Turismo y otras Empresas Públicas y Privadas que realizan actividades turísticas, buscando nuevos segmentos de mercado en otros países.

Género

GRÁFICO: N° 5



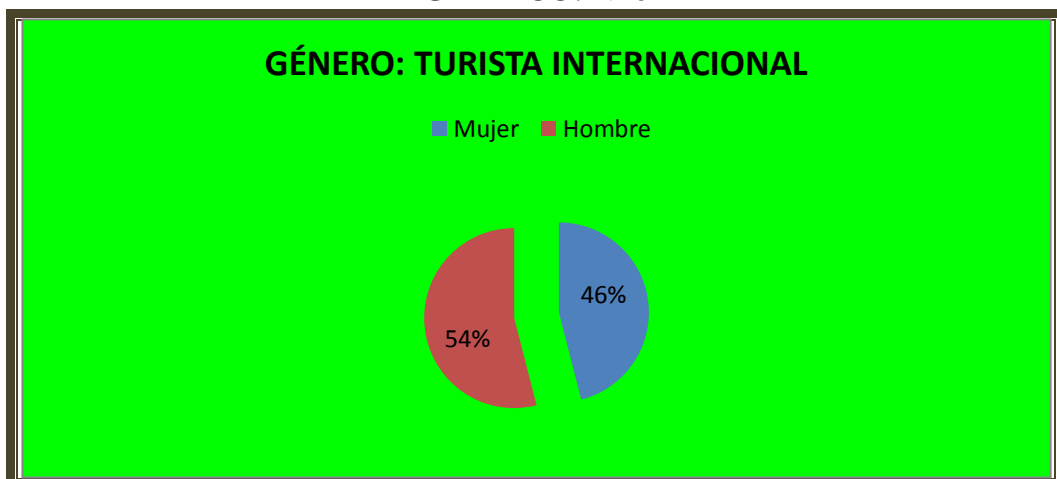
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

En cuanto al género los turistas nacionales de sexo masculino son los que predominan con un 66%, mientras que el 34% representa a las mujeres,

Al realizar la interpretación determinaremos que hay que diversificar las actividades para atraer un mayor número de turistas internos del sexo femenino y masculino ya que ambos géneros tienen derecho a conocer, visitar y descansar en sus giras o vacaciones.

GRÁFICO: N° 6



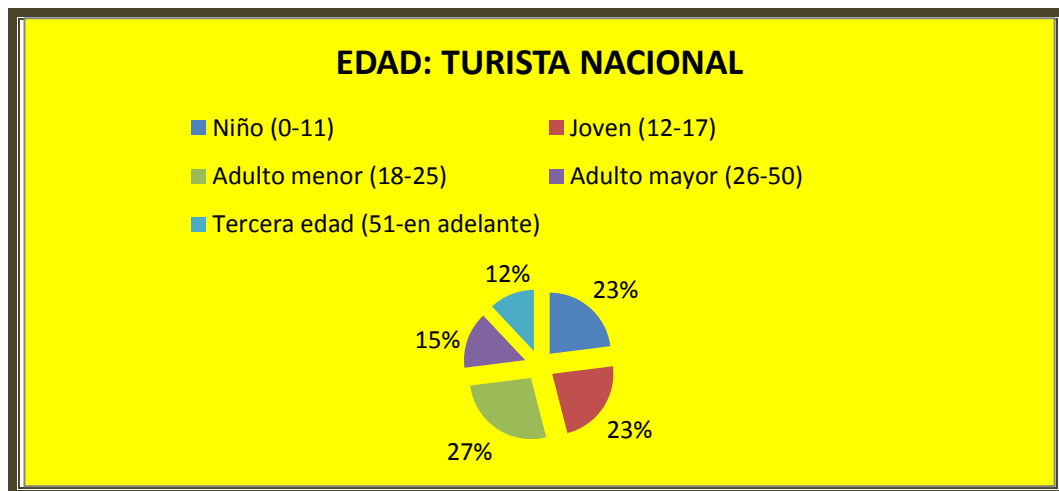
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

En la tabulación de datos del género de turistas internacionales las encuestas nos demuestran que el 54%, está representado por el sexo masculino y el 46%, representado por el sexo femenino, determinando una diferencia del 8% en relación hombres mujeres. Es importante mencionar que al realizar la interpretación las mujeres también forman parte de grupos organizados o no organizados, la equidad de género es un hecho considerado a nivel mundial, por lo que es importante mejorar campos de acción turística en beneficio del sexo.

Edad

GRÁFICO: N° 7



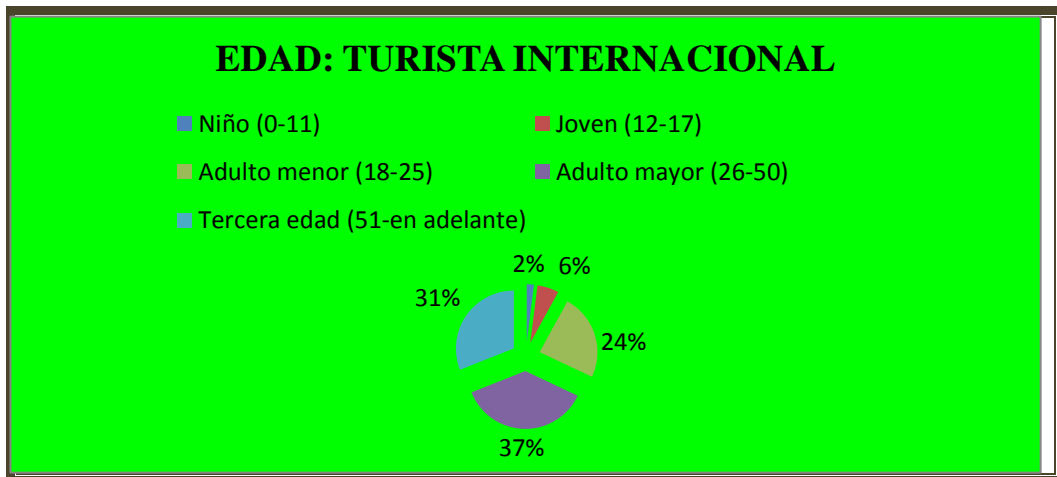
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Las edades de los turistas nacionales de mayor concurrencia a los atractivos turísticos del cantón Latacunga es del adulto menor, edad comprendida entre los 18 y 25 años, correspondiendo al 27% del total encuestado, el porcentaje del 23%, pertenece al del joven, edad comprendida entre los 12 y 17 años, mientras que en este caso el 23% representado por el grupo de niños, edad comprendida entre los 0 a 11 años.

La importancia de la edad de los turistas radica en los tipos de actividades que se pueden realizar en los atractivos turísticos ya que por lo general los jóvenes adultos son los de mayor concurrencia por salidas de campo o excursiones de fin de año.

GRÁFICO: N° 8

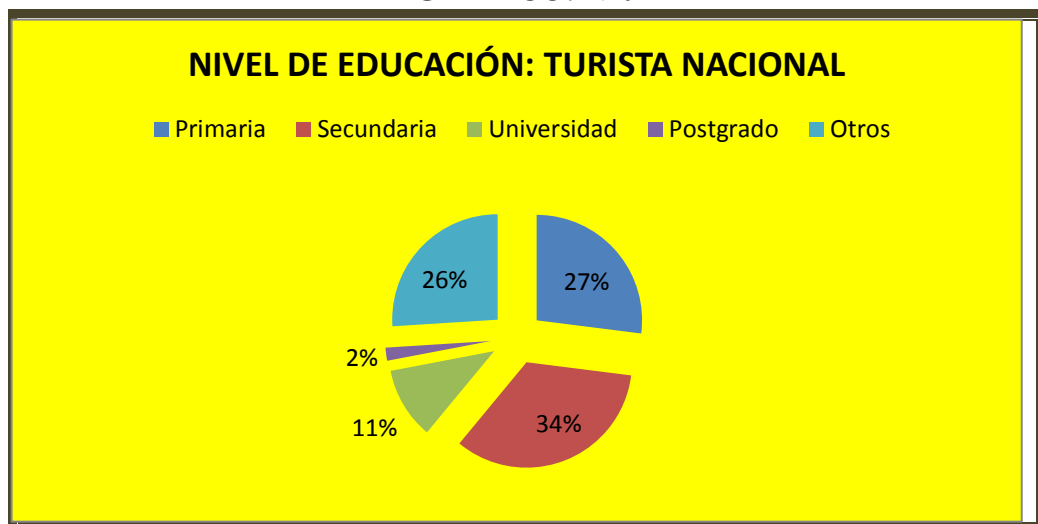


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Las edades de los turistas internacionales de mayor concurrencia a un atractivo turístico es del adulto mayor, edad comprendida entre los 26 y 50 años correspondiendo al 37% del total encuestado, por lo tanto hay que focalizarnos en aquellos turistas con el porcentaje del 31%, correspondiente a la tercera edad y al del 24% correspondiendo a los adultos jóvenes, con quienes se deberá realizar un análisis de los gustos y actividades que desean y puedan realizar para optar por ofertar dichas demandas.

Nivel de Educación

GRÁFICO: N° 9

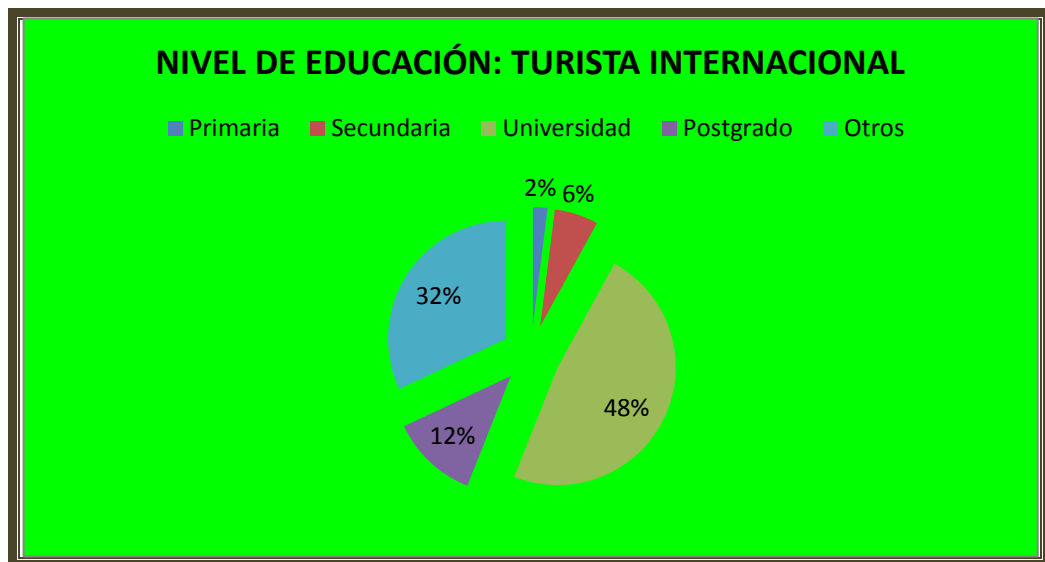


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El rango de mayor porcentaje es del 34% correspondiente al nivel de educación secundaria, deduciendo que en este periodo de tiempo existen giras de observación por fin de año escolar realizados por diferentes colegios de la sierra ecuatoriana, el 27% corresponde al nivel primario quienes acuden al sitio de gira de observación por finalización de clases y el 26 % corresponde al de otros en los que se encuentran inmersos los técnicos, artesanos, amas de casa, etc., que gustan salir a disfrutar de la naturaleza en familia.

Es importante señalar que los jóvenes buscan actividades para el deleite y disfrute, para lo cual debemos mejorar las instalaciones, infraestructura y un mejor equipamiento en las áreas, cuya finalidad mejorara las actividades económicas de las zonas de amortiguamiento y sus poblaciones aledañas al atractivo ya que los turistas son los que dejan divisas económicas a cambio de un servicio de calidad.

GRÁFICO: N° 10



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

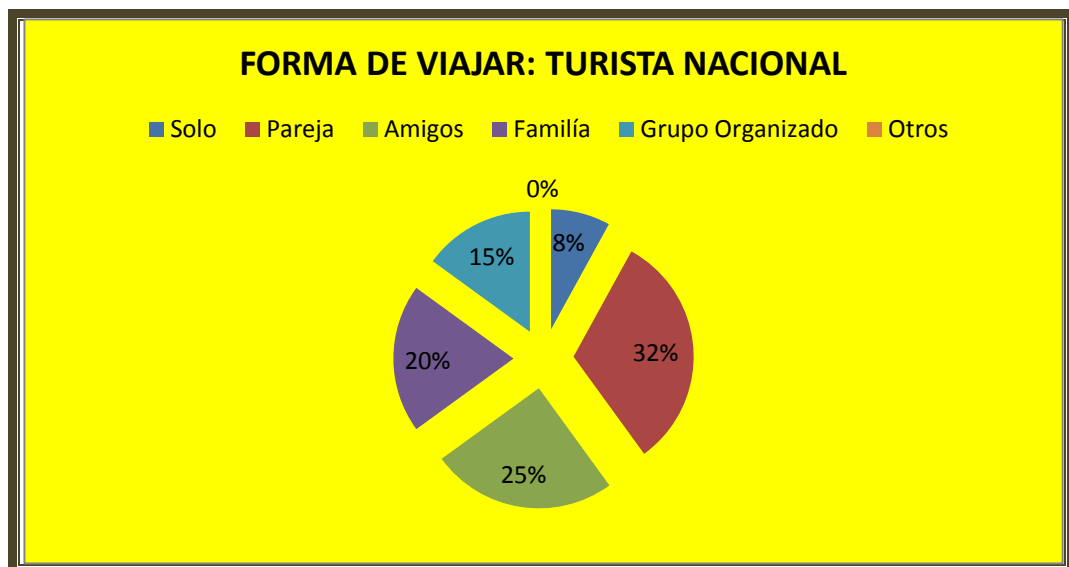
En cuanto a los turistas internacionales es fundamental aseverar que el 48% corresponde a turistas que tienen un nivel académico con título universitario en diferentes ramas de profesionalización y el 32% corresponde a otros profesionales representado por técnicos especialistas que acuden a este lugar con el objetivo de disfrutar de sus vacaciones o simplemente conocer y disfrutar de nuevos parajes,

el 6% está representado por los universitarios que acuden a este lugar con la finalidad de realizar estudios de flora, fauna, cultura, gastronomía, entre otros estudios que ayudaran a incentivar investigaciones directas con la naturaleza.

El direccionamiento para que los turistas internacionales puedan tener otras opciones de visita son las de turismo comunitario, reconocimiento de fincas agroecológicas en las cuales el turista estará en contacto con la naturaleza y podrán realizar actividades cotidianas de campo.

Forma de viajar.

GRÁFICO: N° 11

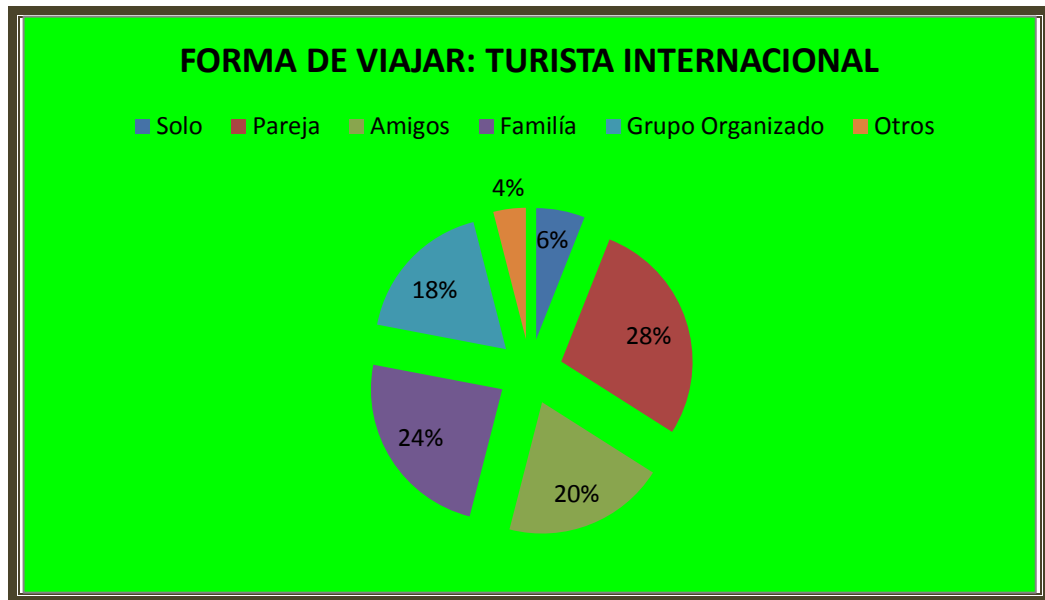


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas nacionales viajan entre amigos cuya representación es del 32%, mientras que el 25% constituye a turistas que viajan con su familia, el 20% está representado a turistas que viajan en pareja constituyendo parámetros normales de visitación a los atractivos turísticos del cantón Latacunga.

Observando lo importante que es viajar acompañado, se debe diseñar actividades para grupos con ventajas de descuento y promociones especiales con la finalidad de captar nuevos grupos de visitación manteniendo estándares de calidad.

GRÁFICO: N° 12



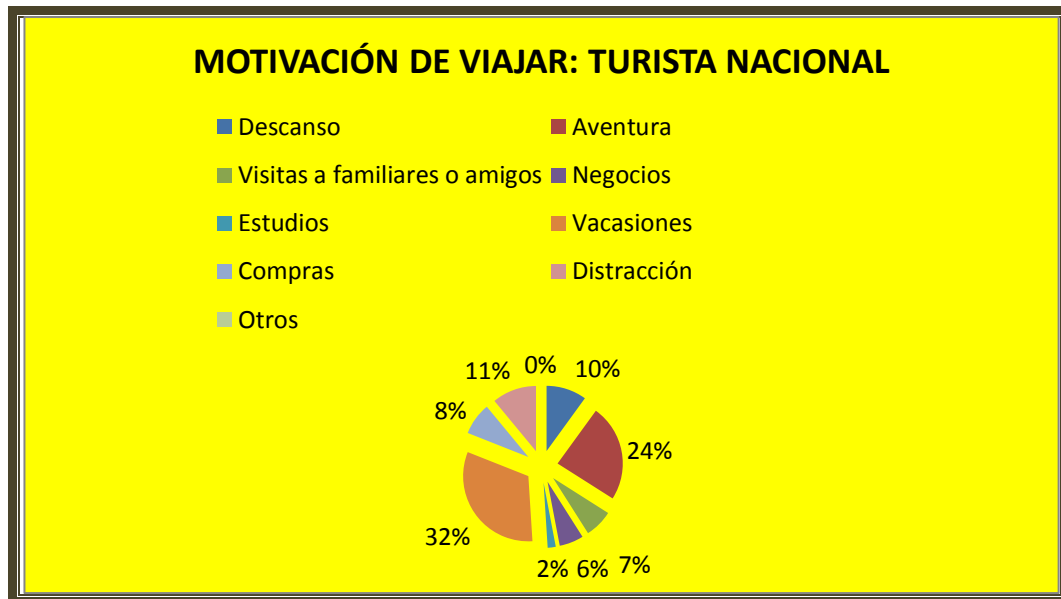
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas internacionales viajan en pareja representado por el 28%, mientras que el 20% representa a turistas que viajan con sus amigos, el 24%, está representado por los turistas que viajan en forma organizada mediante tour establecidos por las operadoras o agencias de viaje, el 18% representa a turistas que viajan con su familia.

En la interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta, el 76% realiza sus viajes acompañado, en pareja o con la familia, determinando que los prestadores de servicios deben aumentar esfuerzos para satisfacer sus necesidades mediante promociones y descuentos especiales ya que no tienen intermediarios, razón fundamental para establecer líneas de acción constituyendo parámetros normales para los visitantes internacionales, mediante la organización de cadenas en cuanto a la alimentación, alojamiento y prestación de servicios, además de programar y diseñar nuevos paquetes dirigidos a estos grupos focales.

Motivación de viajar.

GRÁFICO: N° 13

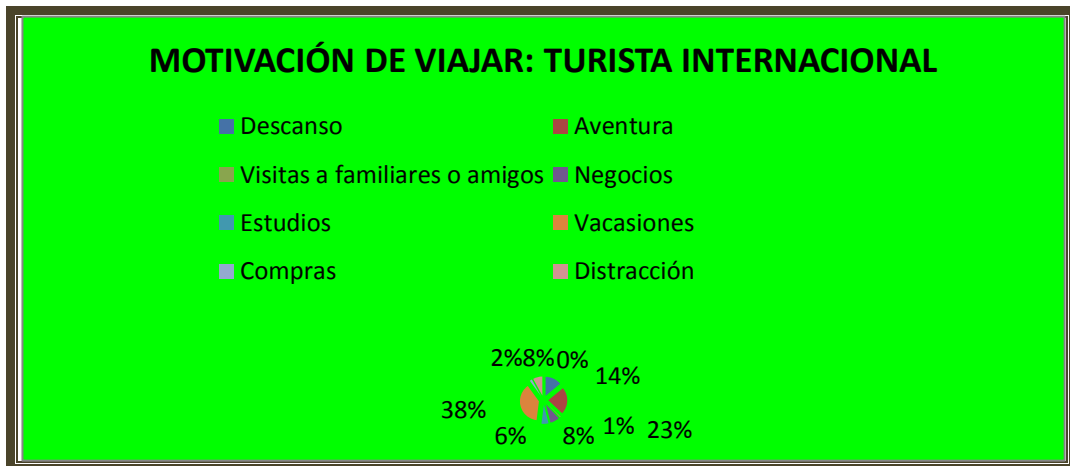


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas nacionales viajan a los diferentes destinos turísticos por vacaciones en su mayor porcentaje 32%, siguiéndoles con el 24% los turistas que prefieren disfrutar de la aventura, distracción y descanso, atribuyendo sus viajes a sus cotidianas labores de esfuerzo y sacrificio en sus diferentes labores, otro rango de turistas con el 11% prefieren la distracción y el 10% prefieren descansar y disfrutar de los servicios personalizados que brindan las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Por lo tanto hay que fomentar la construcción de infraestructura adecuada, que brinde la comodidad necesaria para satisfacer las necesidades de los visitantes, ofreciendo nuevos destinos, actividades, gastronomía, caminatas, excursiones, visitas a comunidades indígenas donde puedan realizar convivencia y actividades encaminadas a palpar realidades de la cultura nativa, destacándose sus costumbres, tradiciones, vestimenta, folclor, entre otras actividades complementarias.

GRÁFICO: N° 14



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El turista internacional es motivado por las vacaciones 38%, aventura 23%, descanso 14%, distracción 8%, Negocios 8% y otras motivaciones en menores porcentajes.

Determinando que los turistas viajan por distraerse y salir de su ritmo habitual de vida, prefiriendo disfrutar de la naturaleza y buscar nuevas formas de conocimiento, el cual debemos aprovechar realizando nuevos destinos turísticos.

Viaje es organizado por.

GRÁFICO: N° 15



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

La mayoría de los turistas nacionales viajan por su cuenta propia ya que muchos de ellos regresan a los atractivos que ya conocieron anteriormente con otros visitantes representado por el 57%, mientras que los que viajan con una operadora o agencia de viajes es representado por el 38%, presumiendo que son los que visitan por primera vez y desean cumplir con itinerarios comprados para satisfacer sus necesidades y además los itinerarios impuestos por las operadoras muchas veces son rígidos y no se los puede cambiar por un lado y por otro están bien representados en todos los campos de acción.

GRÁFICO: N° 16



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

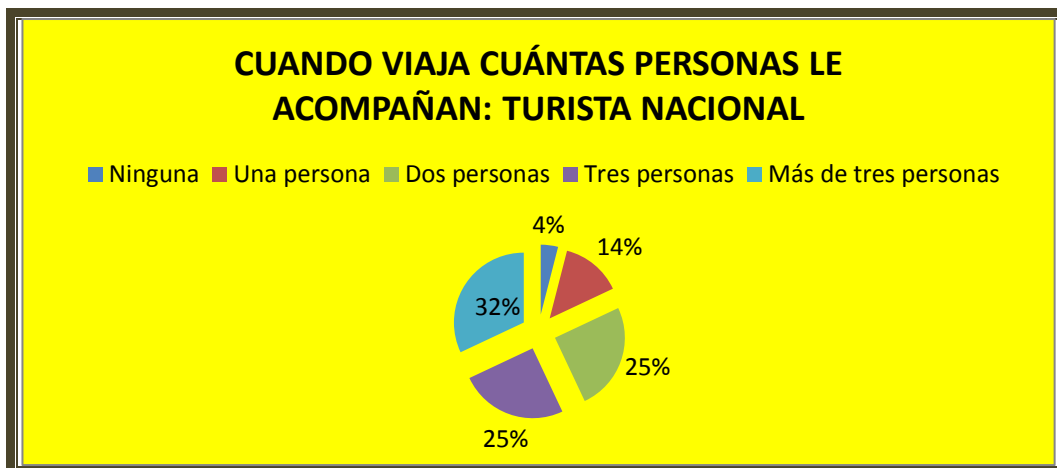
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

La mayoría de los turistas internacionales viajan por su cuenta propia representados por el 58%, mientras que los que viajan con una operadora o agencia de viajes está representada por el 30%, y otros por el 12%.

Resumiendo el resultado de las encuestas determinamos que los que realizan la operación con las Agencias de Viajes se sienten más seguros ya que cuentan con varias ventajas que les benefician para cumplir con los itinerarios establecidos en la hoja de ruta, ventajas como las de acceder a un hotel de categoría, alimentación y actividades guiadas para mayor bienestar del turista, mientras los que visitan por segunda vez están inmersos a lo conocido anteriormente y regresan por generar nuevas experiencias.

Cuando viaja. ¿Cuántas personas le acompañan?

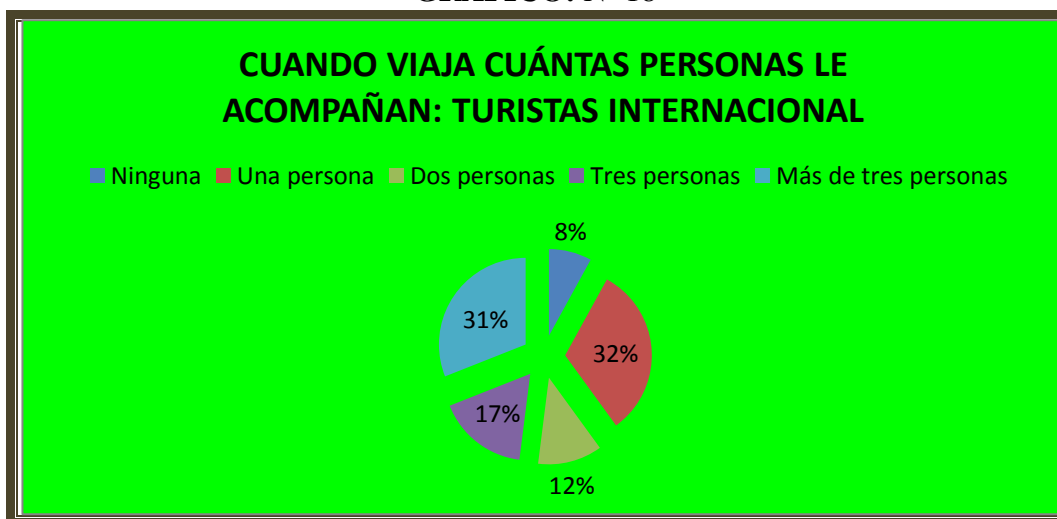
GRÁFICO: N° 17



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas nacionales viajan en familia, con más de tres personas representando por el 32%, mientras que las personas que viajan con dos y tres personas están representadas por el 50%. Determinando que la mayoría de visitantes viajan acompañados y que para el sector turístico es beneficioso ya que tendrán un mayor número de visitantes y un mayor cantidad de recursos económicos determinando contando además mayor mano de obra.

GRÁFICO: N° 18

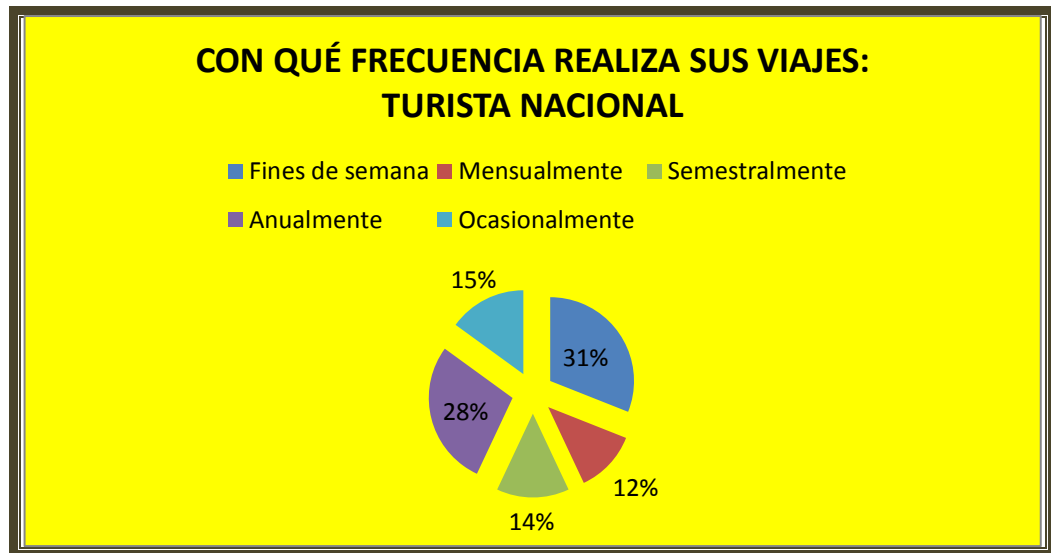


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas internacionales representados por el 32% viajan con una persona que lo acompaña en sus diferentes travesías turísticas, el 31% representa al de más de tres personas consecuencia de que viajan en grupos organizados especialmente los turistas de la tercera edad.

¿Con qué frecuencia realiza sus viajes?

GRÁFICO: N° 19

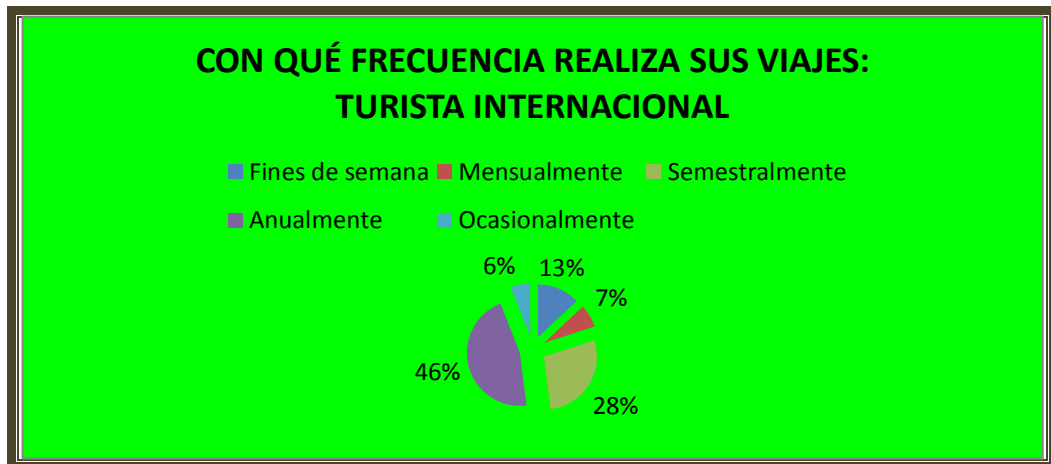


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El 31% de los turistas nacionales viajan semanalmente a los diferentes atractivos del Cantón Latacunga, mientras que el 28% viaja anualmente.

Por lo tanto debemos captar a los grupos de turistas que viajan mensualmente, semestralmente y ocasionalmente representado por el 41%, con la finalidad de mejorar la rentabilidad económica del turismo, para lo cual los prestadores de servicio deberán aliarse al Ministerio de Turismo y otras empresas que hacen turismo, con la finalidad de direccionar actividades complementarias para mejorar y atraer la visitación de estos turistas ya que es un porcentaje sumamente importante que nada mal haría para mantener empleos a corto mediano y largo plazo y mejorar los ingresos económicos.

GRÁFICO: N° 20



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas internacionales viajan anualmente a gozar de las vacaciones representado por el 46%, mientras que el 28% representado por turistas que acuden semestralmente por negocios o estudios a diferentes partes del territorio nacional en especial a las grandes ciudades.

Es importante mantener los estándares de visitación cumpliendo con normas de planificación y Marketing con la finalidad de mejorar dicha actividad.

¿Indique los tipos de turismo que Usted Prefiere realizar?

GRÁFICO: N° 21



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Por lo general el turista nacional realiza actividades ecoturistas en las diferentes áreas protegidas del Ecuador representada por un total de 44%, entre las que se destacan: Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Producción Faunística, Áreas de Recreación, etc.

GRÁFICO: N° 22



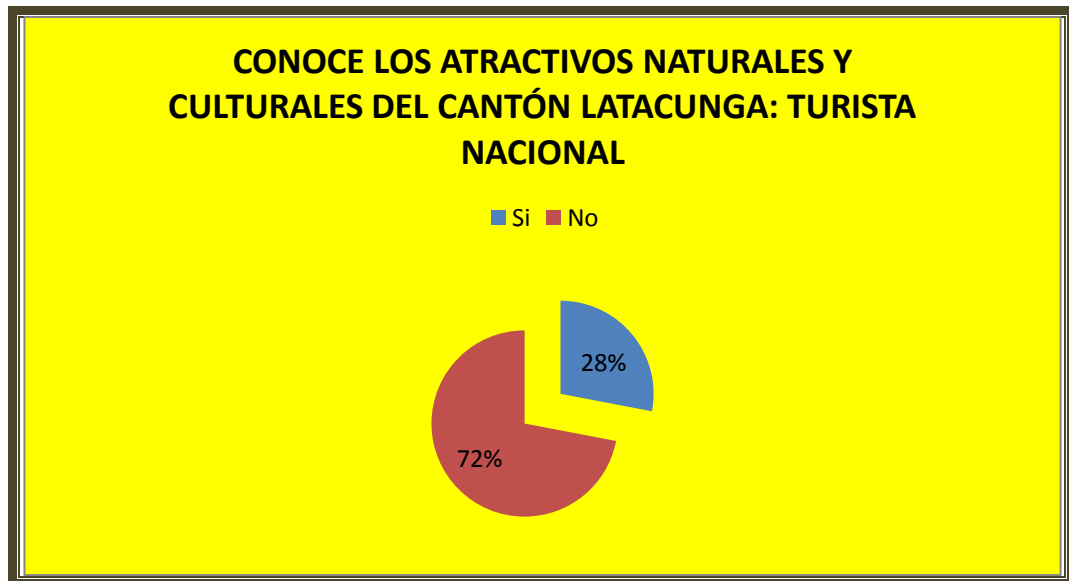
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas internacionales realizan actividades de turismo rural en diferentes partes del Ecuador, por lo general les gusta conocer y convivir con las raíces ancestrales de las comunidades indígenas asentadas en diferentes lugares de la región andina y del cantón Latacunga.

En el caso del Cantón Latacunga se establecen actividades turísticas en la Parroquia de Pastocalle, Belisario Quevedo, Mulaló, etc. En estas Parroquias se ofrecen actividades de contacto con los artesanos pudiendo trabajar junto a estos, actividades de recreación, caminatas, aguas termales, conocimiento de flora y fauna con el acompañamiento de guías naturistas bien capacitados, con la finalidad de divulgar conocimientos ancestrales, brindar charlas y contestar preguntas de los turistas, es importante establecer proyectos encaminados a este tipo de servicios y actividades en beneficio de la colectividad.

¿Conoce los Atractivos Naturales y Culturales del Cantón Latacunga?

GRÁFICO: N° 23

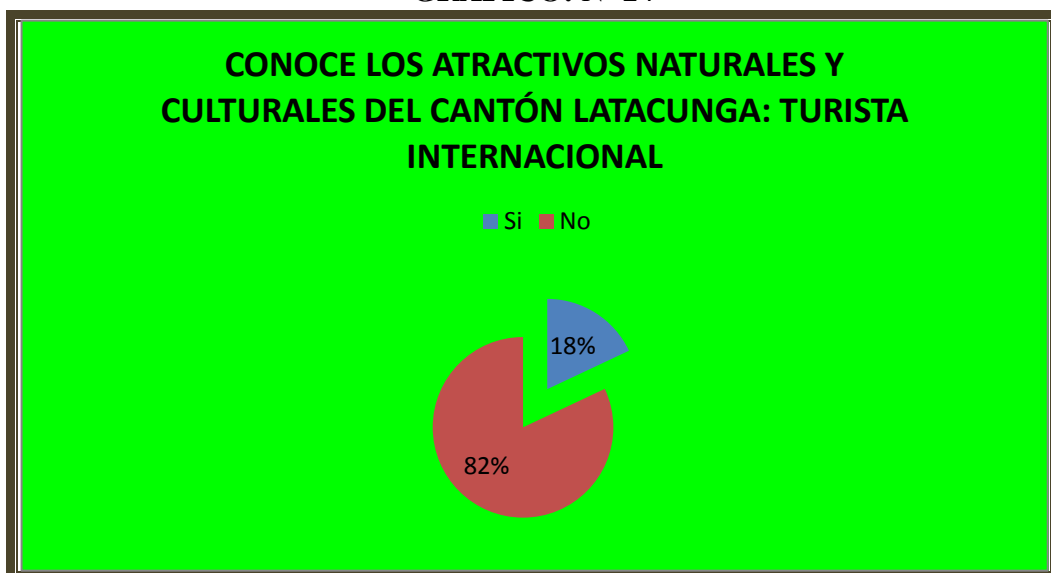


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El 72 % de los turistas nacionales no conocen los atractivos turísticos de Latacunga mientras que el 28% si conoce, determinando un alto número de visitantes que desconocen atractivos de gran significación para la población y porque no decirlo para el Cantón.

Los turistas nacionales indican que no conocen los atractivos naturales y culturales del Cantón Latacunga, es importante mencionar que los propios habitantes de este sector desconocen de los atractivos, ya que no se realiza una verdadera promoción y publicidad para vender nuestros atractivos mediante itinerarios, la alternativa directa es la socialización interna y externa de nuestra riqueza empezando por las escuelas, colegios, universidades, empresas públicas y privadas, indicando que hay pocos lugares en el mundo que tienen lo que nosotros tenemos y no podemos cuidar y proteger.

GRÁFICO: N° 24



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

La gran mayoría de turistas internacionales no conocen los atractivos del cantón Latacunga ya que la publicidad y promoción se lo realiza únicamente en ferias locales, nacionales e internacionales.

¿Cuál es su opinión acerca del estado de los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga?

GRÁFICO: N° 25



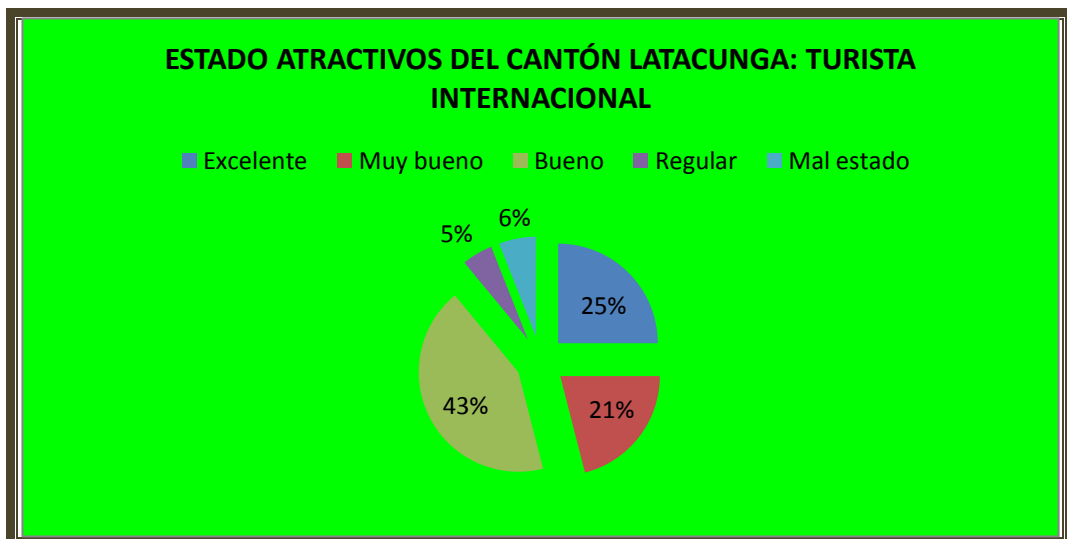
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El turista nacional indica que los atractivos se encuentran en muy buen estado prestando importantes servicios con un 24% mientras que el 39% menciona que se encuentran en buen estado y solamente el 16% menciona que se encuentran en excelente estado. Determinando que no todos los atractivos turísticos brindan las facilidades necesarias para una mejor atención de calidad.

Por lo tanto si analizamos de diferente manera únicamente el 24% indica que se encuentra en muy buen estado mientras que el 76% indica rangos menores de estado determinando que existe problemas en los atractivos y que ya es hora de tener una visión futuristas y decir que hay que mejorar y dotar de infraestructura de calidad mediante convenios con Bancos, Ministerio y la propia Presidencia de la República con la única finalidad de captar mayores divisas para el sector turístico.

GRÁFICO: N° 26



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

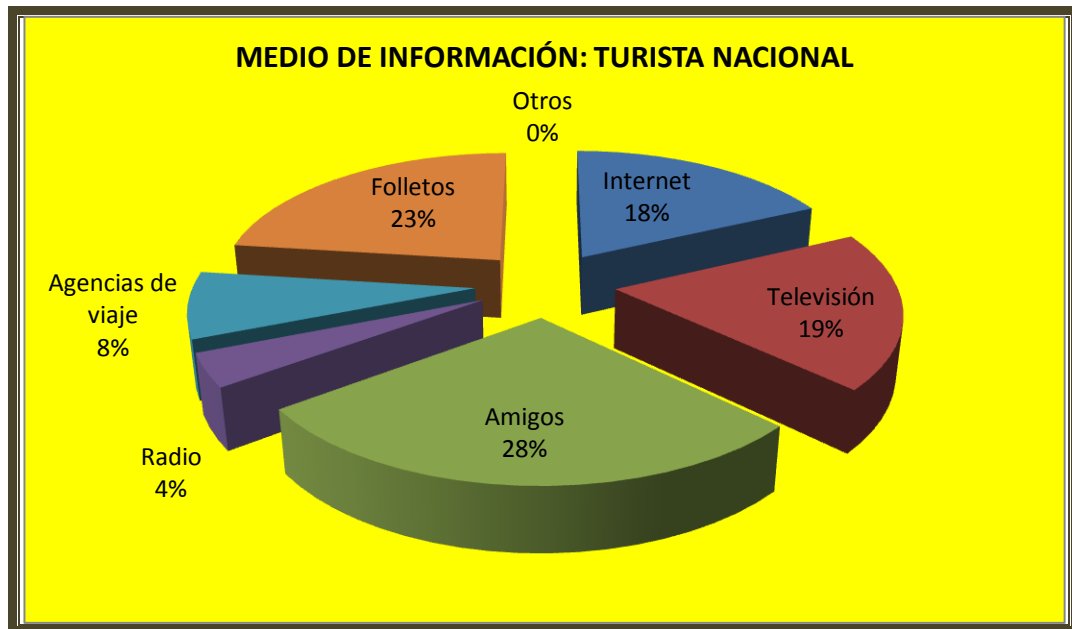
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Para los turistas internacionales el 25% indica que el estado de los atractivos está excelente, el 21% menciona que se encuentra en muy buen estado, mientras que el 43% de los turistas nos indica que está en buen estado, concluyendo que se debe mejorar el factor AFA (atractivos, facilidades y accesibilidad) con la finalidad de

captar un mayor número de turistas en beneficio de la población local y de los que realizan actividades turísticas, prestadores de servicios apoyados en los atractivos.

¿Cuál es el medio por el que usted generalmente se informa para realizar turismo?

GRÁFICO: N° 27

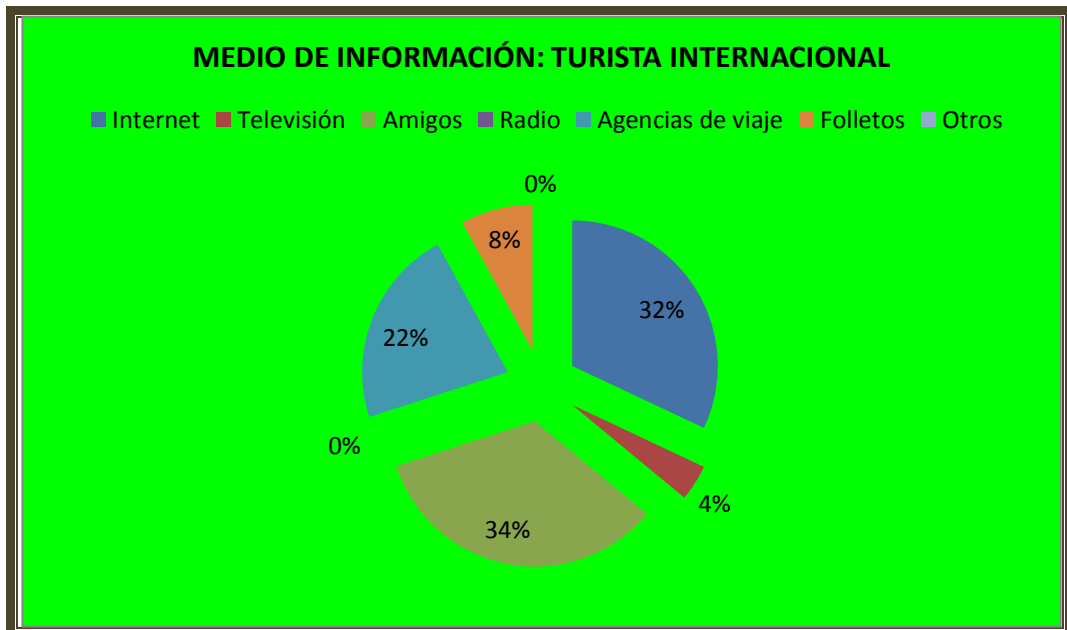


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Para el turista nacional los medios más importantes de información son: los amigos con un 28% mediante la información personalizada que se transmite de persona a persona, el 23% mediante folletos elaborados en el lugar visitado o por promociones que los Municipios o las instituciones encargadas de realizar turismo realizan, el 19% representa a la televisión.

Es importante señalar de acuerdo a los resultados obtenidos que no existe una verdadera Planificación en la ejecución de un Plan de Marketing ya que en los últimos años los medios televisivos han incrementado programas que dan a conocer lugares paradisíacos para ser visitados y la tecnología representada por el internet.

GRÁFICO: N° 28



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El turista internacional indica que el 34% se informa directamente por amigos que visitaron el atractivo indicando de los acontecimientos vividos durante los días de permanencia, el 32% mediante el internet y las diferentes páginas Web creadas para informar sobre la oferta y sus diferentes precios indicando además de los servicios que se imparte en el lugar mientras que el 22% está representado por las agencias de viajes que son un pilar fundamental e importante en la presencia de visitantes ya que son quienes formulan paquetes para diferentes gustos y necesidades, el 8% está representado por la folletería que se encuentra en las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales que hacen turismo con la finalidad de captar y dar a conocer los servicios que se brinda.

Por lo tanto el Ministerio de Turismo, Municipio del Cantón Latacunga, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales y Empresas Públicas y Privadas que hacen turismo deben dedicarse a realizar proyectos turísticos que abarque diferentes tipos de turismo de acuerdo a la ubicación, clima, temperatura, vialidad, etc. Con la única finalidad de mejorar el ingreso de visitantes ofertando servicios de calidad en beneficio de la población.

¿Cuánto invierte Usted diariamente para visitar los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga?

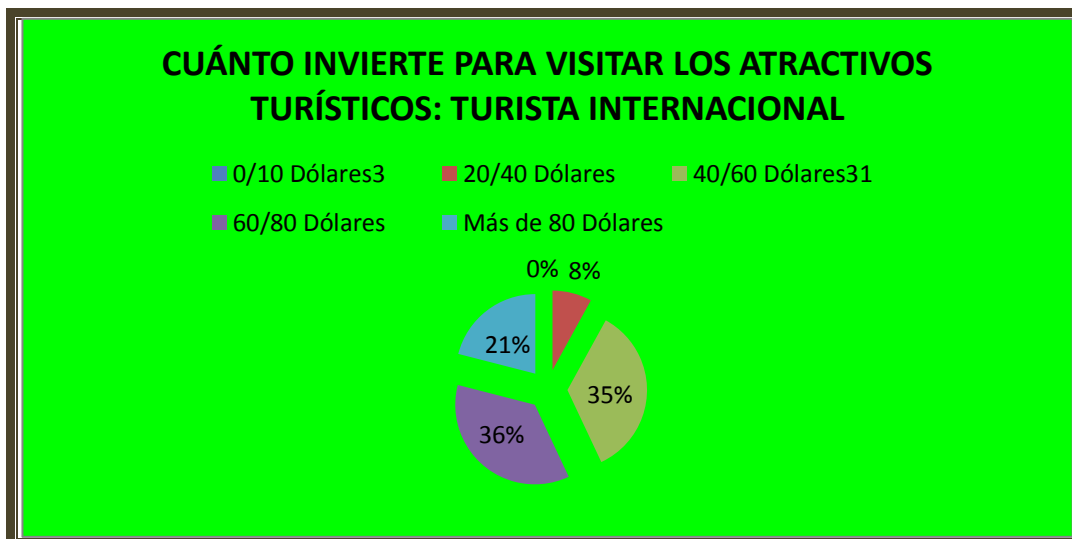
GRÁFICO: N° 29



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El 46% de turistas nacionales invierten diariamente 20 a 40 dólares americanos, el 31% invierten 40 a 60 dólares mientras que el 12% gastan de 60 a 80 dólares americanos diariamente y el 8% representa a turistas que gastan más de 80 dólares. Por lo tanto es importante aprovechar estos recursos fomentando nuevas formas, tipos de turismo para abrir nuevos mercados para el Cantón Latacunga.

GRÁFICO: N° 30



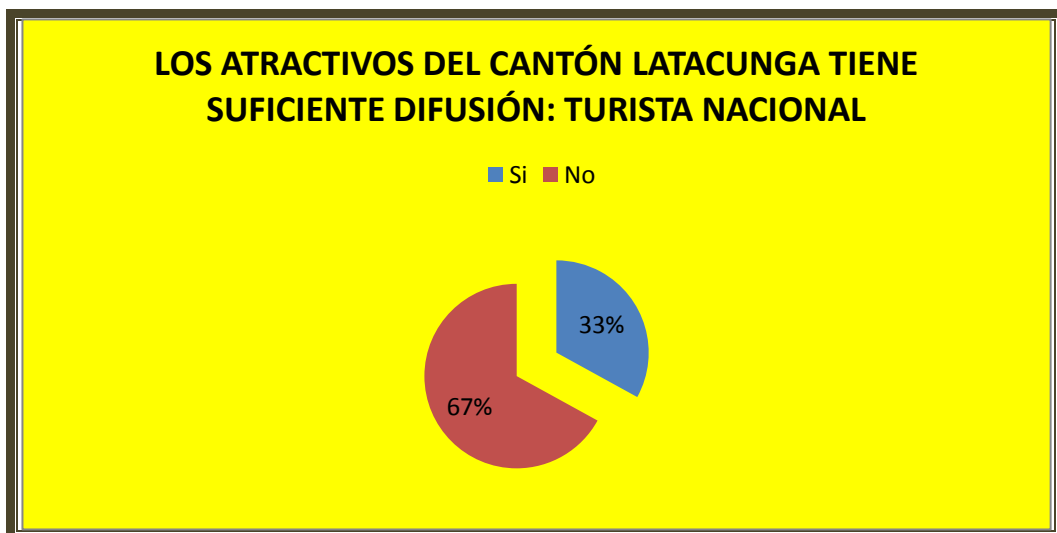
FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas internacionales que gastan de 40 a 60 dólares americanos corresponde al 35%, el 36% representa a turistas que gastan diariamente 60 a 80 dólares americanos y el 21% representa a turistas internacionales que gastan más de 80 dólares.

Concluyendo con las estadísticas debemos indicar que es necesario estandarizar precios en las diferentes empresas que brindan servicios turísticos como alojamiento, restauración, entre otras, es importante señalar también que en los últimos días de estadía los turistas realizan compras de diferentes artículos de preferencia artesanías de incomparable material confeccionados por microempresarios que tratan de vender la imagen de nuestro país, es por ello que los turistas aprovechan oportunidades para llevar recuerdos a sus amigos y amistades que sobrepasan las cantidades estipuladas anteriormente.

¿Cree Ud. Que los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga tienen la suficiente difusión a nivel Nacional e Internacional?

GRÁFICO: N° 31

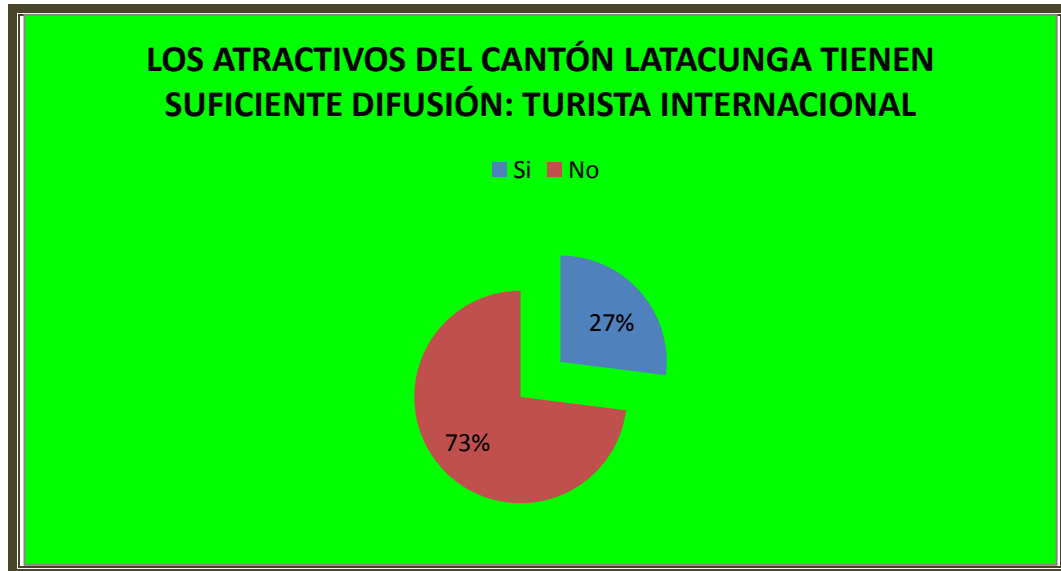


FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas nacionales
ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

Los turistas nacionales indican que los atractivos del Cantón Latacunga no tienen suficiente información con un 67% y un 33% representa a turistas nacionales que

indican lo contrario o sea un rotundo si, por lo tanto es importante realizar un Plan de Marketing que nos ayude a difundir nuestros recursos tanto naturales y culturales.

GRÁFICO: N° 32



FUENTE: Encuestas aplicadas a turistas internacionales

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

El 73% de los turistas internacionales indican que no existe suficiente difusión y promoción a nivel nacional e internacional ya que los que llegan al Ecuador específicamente al cantón Latacunga lo realizan por comunicación de amigos y familiares que ya conocieron el lugar, mientras que el 27% de los turistas internacionales informan que si existe promoción y difusión a nivel internacional y que conocieron de los atractivos que se encuentran en el Cantón Latacunga gracias a las ferias internacionales a donde asisten miembros del ministerio de turismo y otras instituciones encargadas de realizar actividades de publicidad.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis demuestra que los atractivos turísticos naturales y culturales si inciden en la afluencia de turistas nacionales e internacionales al Cantón Latacunga durante el periodo 2.009-2.010, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas, se determina que los turistas visitan los atractivos

conocidos ya que por medio del Marketing han sido promocionados y publicados por diferentes medios.

La verificación se lo puede demostrar en las preguntas siguientes.

¿Cuál es el medio por el que usted generalmente se informa para realizar turismo?

Para el turista nacional los medios más importantes de información son: los amigos con un 28% mediante la información personalizada que se transmite de persona a persona, el 23% mediante folletos elaborados en el lugar visitado o por promociones que los Municipios o las instituciones encargadas de realizar turismo realizan.

El turista internacional indica que el 34% se informa directamente por amigos que visitaron el atractivo indicando de los acontecimientos vividos durante los días de permanencia, el 32% mediante el internet y las diferentes páginas Web creadas para informar sobre la oferta y sus diferentes precios indicando además de los servicios que se imparte en el lugar mientras que el 22% está representado por las agencias de viajes que son un pilar fundamental e importante en la presencia de visitantes ya que son quienes formulan paquetes para diferentes gustos y necesidades, el 8% está representado por la folletería que se encuentra en las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales que hacen turismo con la finalidad de captar y dar a conocer los servicios que se brinda.

Por lo tanto el Ministerio de Turismo, Municipio del Cantón Latacunga, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales y Empresas Públicas y Privadas que hacen turismo deben dedicarse a realizar un Plan de Marketing con la finalidad de informar sobre los atractivos turísticos que se encuentran en nuestro Cantón con la única finalidad de mejorar el ingreso de visitantes ofertando servicios de calidad en beneficio de la población.

La ejecución de un Plan de Marketing aprovechando los medios televisivos y la tecnología representada por el internet.

¿Cree Ud. Que los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga tienen la suficiente difusión a nivel Nacional e Internacional?

Los turistas nacionales indican que los atractivos del Cantón Latacunga no tienen suficiente información con un 67% , el 73% de los turistas internacionales indican que no existe suficiente difusión y promoción a nivel nacional e internacional ya que los que llegan al Ecuador específicamente al Cantón Latacunga lo realizan por comunicación de amigos y familiares que ya conocieron el lugar, por lo tanto es importante realizar un Plan de Marketing que nos ayude a difundir nuestros recursos tanto naturales y culturales.

¿Cuál es su opinión acerca del estado de los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga?

El turista nacional indica que los atractivos se encuentran en muy buen estado prestando importantes servicios con un 24% mientras que el 39% menciona que se encuentran en buen estado y solamente el 16% menciona que se encuentran en excelente estado. Determinando que no todos los atractivos turísticos brindan las facilidades necesarias para una mejor atención de calidad.

Por lo tanto si analizamos de diferente manera únicamente el 24% indica que se encuentra en muy buen estado mientras que el 76% indica rangos menores de estado determinando que existe problemas en los atractivos y que ya es hora de tener una visión futurista y decir que hay que mejorar y dotar de infraestructura de calidad mediante convenios con Bancos, Ministerio y la propia Presidencia de la República con la única finalidad de captar mayores divisas para el sector turístico.

Para los turistas internacionales el 25% indica que el estado de los atractivos está excelente, el 21% menciona que se encuentra en muy buen estado, mientras que el 43% de los turistas nos indica que está en buen estado.

Concluyendo debemos mencionar que se debe mejorar el factor AFA (atractivos, facilidades y accesibilidad) con la finalidad de captar un mayor número de turistas en beneficio de la población local y de los que realizan actividades turísticas, prestadores de servicios apoyados en los atractivos.

La verificación de la Hipótesis planteada en el presente trabajo se lo realiza mediante el Método Lógico, es decir si se cumple A, entonces se cumple B.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis del turismo interno mediante las encuestas realizadas a los turistas nacionales que visitaron los atractivos naturales y culturales del cantón Latacunga, se demuestra que los turistas de la provincia de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, son los que mayor número de veces ingresan a los atractivos ya que por la cercanía al cantón y por contar con una vía de primer orden se puede acceder durante todos los días del año.

Mediante las encuestas se determina que los turistas del continente Europeo, Americano y Asiático, visitan con mayor frecuencia los atractivos turísticos del cantón Latacunga sobrepasando el porcentaje del 10%, acompañados por una, dos, tres y más pax.

Se establece que los turistas nacionales e internacionales del género masculino y femenino mantienen un porcentaje mínimo de diferencia ya que con la nueva modalidad de que tanto hombres y mujeres pueden realizar actividades de la misma naturaleza considerando la igualdad y equidad de género.

La variable educación en los turistas nacionales tiene un porcentaje del 34% a nivel secundario y el porcentaje del 27% al nivel primario, que mayoritariamente acuden a los atractivos turísticos del cantón Latacunga, mientras que los turistas internacionales en su mayor porcentaje tienen título académico universitario y con

el 32% correspondiente a otros profesionales que tienen títulos intermedios como técnicos, que llegan a disfrutar de vacaciones y a realizar otras actividades.

En cuanto a la motivación del viaje se establece que los turistas nacionales viajan a los diferentes destinos turísticos por vacaciones en su mayor porcentaje 32%, siguiéndoles con el 24% los turistas que prefieren disfrutar de la aventura, distracción y descanso, atribuyendo sus viajes a sus cotidianas labores de esfuerzo y sacrificio que realizan en sus trabajos diarios.

Por lo general el turista nacional realiza actividades ecoturistas en las diferentes áreas protegidas del Ecuador destacándose: Los Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Áreas de Producción Faunística, Áreas de Recreación, etc. Mientras que los turistas internacionales realizan actividades de turismo rural con la finalidad de conocer y convivir con las comunidades indígenas asentadas en diferentes lugares de la región andina y del cantón Latacunga.

Se demuestra que los turistas nacionales manifiestan en un 24% que los atractivos se encuentran en muy buen estado, mientras que el 39% menciona que se encuentran en buen estado y solamente el 16% menciona que se encuentran en excelente estado. Determinando que los atractivos deben mejorar en servicios e infraestructura con la finalidad de brindar servicios de calidad para mejorar la afluencia de turistas. Para los turistas internacionales el 25% indica que el estado de los atractivos está excelente, el 21% menciona que se encuentra en muy buen estado, mientras que el 43% de los turistas nos indica que está en buen estado, determinando que los (atractivos, facilidades y accesibilidad) deben cambiar para beneficio de la población local.

Para el turista nacional los medios más importantes de información son: los amigos con un 28% mediante la información personalizada que se transmite de boca en boca, el 23% mediante folletos elaborados en el lugar visitado por promociones que los Municipios o las instituciones públicas y privadas encargadas de realizar turismo realizan, el 19% representa a la televisión ya que

en los últimos años los medios televisivos han incrementado programas que dan a conocer los servicios que brindan los atractivos y el 18% mediante la tecnología representada por el internet. El turista internacional indica que el 34% se informa directamente por amigos el 32% mediante el internet creadas para informar sobre la oferta y sus diferentes precios indicando además de los servicios que se imparte en el lugar visitado, el 22% está representado por las agencias de viajes que son un pilar fundamental e importante en la presencia de visitantes ya que son quienes formulan paquetes turísticos para diferentes gustos y necesidades, el 8% está representado por la folletería que se encuentra en las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales que hacen turismo.

El turista nacional invierte diariamente de 20 a 40 dólares americanos, representado por el 46%, mientras que el turista internacional invierte de 60 a 80 dólares, concluyendo con las estadísticas debemos indicar que es necesario estandarizar precios en las diferentes empresas que brindan servicios turísticos como alojamiento, restauración, entre otras, es importante señalar que en los últimos días de estadía, los turistas realizan compras de artesanías elaboradas en las localidades visitadas, materiales localizados en el lugar, los turistas aprovechan oportunidades para llevar recuerdos a sus amigos y amistades.

Los turistas nacionales indican que los atractivos del cantón Latacunga no tienen suficiente información con un 67% y un 33% representa a turistas nacionales que indican lo contrario o sea un si, por lo tanto es importante realizar un plan de marketing que nos ayude a difundir nuestros recursos. El 73% de los turistas internacionales indican que no existe suficiente difusión y promoción a nivel nacional e internacional ya que los que llegan a nuestro país lo realizan por comunicación de amigos y familiares que ya conocieron anteriormente el lugar.

5.2.- RECOMENDACIONES

Diseñar canales de difusión y comercialización con la finalidad de lograr posesionar los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Latacunga a nivel nacional e internacional para lograr captar un mayor número de visitantes.

Se recomienda estructurar paquetes turísticos enlazando los atractivos de mayor visitación como también los que tienen menor visitación con la finalidad de mejorar el aspecto económico de las comunidades y barrios que se encuentran en el área de amortiguamiento de los atractivos incluyendo actividades que vayan en beneficio de los turistas como: Caminata, Trecking, cabalgata, Montenbaig, Climbing, pesca deportiva, avistamiento de aves, observación de flora y fauna, convivencia con la comunidad, gastronomía, elaboración de artesanías entre otras actividades.

Socializar a los habitantes que tienen potencial turístico sobre las bondades que conlleva la actividad turística como una alternativa para obtener recursos económicos permitiendo mejorar su nivel de vida, manteniendo y valorando sus costumbres, tradiciones, mitos, leyendas, vivencias.

Se propone un plan de marketing con la finalidad de mejorar la visitación de turistas nacionales e internacionales mediante diferentes canales de comunicación, apoyados por la promoción y publicidad, que permitirá captar nuevos mercados y nuevos nichos turísticos apoyando de esta manera a la diversificación de productos en beneficio de la población local.

Se recomienda estandarizar los precios de los servicios turísticos tanto para turistas nacionales como para turistas internacionales con la finalidad de mantener receptividad acorde a la temporada y a la calidad de servicios ofertada por los microempresarios del sector turístico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.- DATOS INFORMATIVOS

6.1.1.- Tema

Diseño del Plan de Marketing para mejorar la afluencia de turistas nacionales e internacionales al cantón Latacunga

6.1.2.- Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3- Beneficiarios

La propuesta tiene como beneficiarios directos el Ilustre Municipio del cantón Latacunga, Gobierno Provincial de la Provincia de Cotopaxi, Juntas Parroquiales, entidades públicas y privadas encargadas de realizar actividades turísticas y los beneficiarios indirectos serán los turistas nacionales e internacionales que hacen turismo interno y receptivo. Señalando además que la propuesta se convierte en un instrumento técnico que permitirá planificar, ejecutar, desarrollar y evaluar las actividades turísticas en beneficio de la población local y al mismo tiempo permitirá captar y fomentar equitativamente la repartición económica dejada por los turistas.

Es fundamental contar con esta herramienta ya que permitirá desarrollar actividades en beneficio del crecimiento turístico y el conocimiento de atractivos que se encuentran reprimidos por falta de infraestructura adecuada para poder ofertar servicios de calidad a los turistas, permitiendo de esta manera atraer un mayor número de afluencia turistas nacionales e internacionales al cantón Latacunga.

6.1.4.- Ubicación

La propuesta se ejecutará en el cantón Latacunga que se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en el centro de la región andina contando con una biodiversidad de atractivos naturales y culturales.

MAPA N° 1



FUENTE: Plan Participativo de Desarrollo Cantón Latacunga.
ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

6.1.5.- Tiempo estimado para la ejecución

La propuesta será elaborada en un cuatrimestre, con los involucrados directos e indirectos mediante reuniones de socialización que se mantendrán en el I. Municipio de Latacunga.

6.1.6.- Equipo Técnico responsable

El equipo técnico responsable será el Director y personal administrativo del Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del Cantón Latacunga, el Director y personal administrativo del departamento de Turismo del Honorable Consejo Provincial, el Presidente de la Cámara Provincial de Turismo “CAPTUR”, El Presidente del Colegio de Ingenieros en Ecoturismo “CIEC”, presidente de las Juntas Parroquiales del Cantón Latacunga, Organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales que prestan servicios turísticos.

6.1.7.- Costo

El costo aproximado para la elaboración del Plan de Marketing para el Cantón Latacunga será de 17.000 Dólares Americanos.

6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado el estudio mediante instrumentos para solicitar datos que nos permitan tener clara la realidad turística del cantón Latacunga se logró llegar a la conclusión de que en general el 72% de los turistas nacionales no conocen los atractivos turísticos del cantón Latacunga y que los turistas internacionales no conocen los atractivos en un porcentaje del 82%, razón por lo cual es necesario realizar un Plan de Marketing con la finalidad de que los turistas tengan una información detallada y se pueda ofertar en forma técnica publicidad y promociones por los diferentes medios de comunicación.

6.3.- JUSTIFICACIÓN

La propuesta en consideración es la más viable para lograr un incremento de visitación tanto de turistas que hacen turismo interno como del turismo receptivo, logrando de esta manera una alternativa para poder ofertar nuevos productos y actividades en beneficio de los turistas y de la población, es importante señalar que se cuenta con personas capacitadas y con experiencia en el tema para llegar a fomentar el turismo en el cantón.

6.4.- OBJETIVOS

6.4.1.- Objetivo General

Diseñar el plan de marketing para mejorar la afluencia de turistas nacionales e internacionales al cantón Latacunga.

6.4.2.- Objetivos Específicos

- a. Formalizar y estructurar el Plan de Marketing del cantón Latacunga.
- b. Plantear y definir estrategias de difusión y comercialización.
- c. Socializar el plan de Marketing a la entidades públicas y privadas que realizan actividades turísticas

6.5.- Análisis de Factibilidad

Considerando que el cantón Latacunga cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos naturales y culturales, una riqueza cultural y variedad de costumbres y tradiciones, contar con el atractivo cultural de la Mama Negra como icono del turismo en la zona central del Ecuador, declarada Patrimonio Cultural de la Nación, tener al volcán activo más alto del mundo como lo es el Cotopaxi, la existencia de 4 áreas protegidas dentro de las cuales se categoriza, dos Parques Nacionales, una Reserva Ecológica y una Área de Recreación.

Se cuenta con el respaldo económico para plasmar el proyecto y que los empresarios turísticos cuenten con instrumento que puedan cumplir para potencializar el turismo en el cantón Latacunga, podemos afirmar que es factible elaborar esta propuesta.

6.5.1.- Diagnóstico Situacional del Cantón Latacunga

6.5.1.1.- Breve Historia

Latacunga proviene de "Tajcunga" equivalente a asiento del nuevo curandero; "llactacunda", cuello de la región; "lata cunga", cuello resplandeciente; "la tacunqui", cabo de hacha; "llactakunka", dios de las aguas; o del cacique Taconque que fundó Tacunga.

El territorio de la actual provincia de Cotopaxi, donde se ubica el Cantón Latacunga, estuvo habitado por diversas parcialidades aborígenes que entraron por oleadas migratorias. Max Ulhe, Jijón y Zúñiga consideran que la civilización primitiva que llegó a la región fue la protopanzalea de descendencia chibcha.

Otras olas migratorias serían la de los Cayapas-colorados procedentes de Centro América, los Atacameños, los Quijos procedentes del Oriente que formarían los cacicazgos independientes de Tacunga, Mulliambato y Píllaro, Quizapincha y otros.

De todos modos, en tiempos de la prehistoria ecuatoriana, se desarrollaron en el periodo de integración las culturas: Macají, Santa Elena o Protopanzaleo II de descendencia Chibcha y la Cosanga-Píllaro procedentes de la amazonía. Después existieron numerosas migraciones de pueblos como los Uru-Puquinas, Paeces y Chimés, que formaron el gran Chimú Ecuatoriano, quienes recibieron influencia de: los Cayapas-Sáchilas y Atacameños, que venían del norte; de los Quijos y Jíbaros del Oriente, formándose así, cacicazgos independientes como los de Tacunga, Mulliambato, Píllaro, Quizapincha, Mocha, Cacha, etc.

Los Tacungas habitaron en la Hoya de Latacunga-Ambato, lo que hoy ocupa la provincia de Cotopaxi, lugar de asentamiento de tribus como los Alaquis, Callus, Cusubambas, Mulliambatus, Pansalius que formaron el reino Panzaleo, Pilahaluis, Pujilís, Saquisilís, Sigchus, Tanicuchis y Yanacunas. Estos resistieron contra la invasión Inca durante muchos años, pero luego decidieron unirse a ellos por el respeto y comprensión con los que fueron tratados y por procedimientos de amistad y matrimonios. Así fusionados lucharon contra los españoles.

Antes de la llegada de los españoles, Latacunga era un tambo incásico, condición que la mantuvo hasta después de la conquista. La tradición cuenta que Huayna-Capac al llegar a esta región dijo: “Llactacunani” que quiere decir: “Os entrego esta tierra”.

PAREDES, determina que nació San Vicente Mártir de Latacunga, el 27 de octubre de 1584, el hasta entonces doctrina de naturales disperso entre “sigsales y ciénagas”, inicio su vida audiencia con once pueblos dependientes y como “asientos” Español, gracias a la venia de Juan Antonio Clavijo, Sevillano que congregaba sectores indígenas en su recorrido por la serranía.

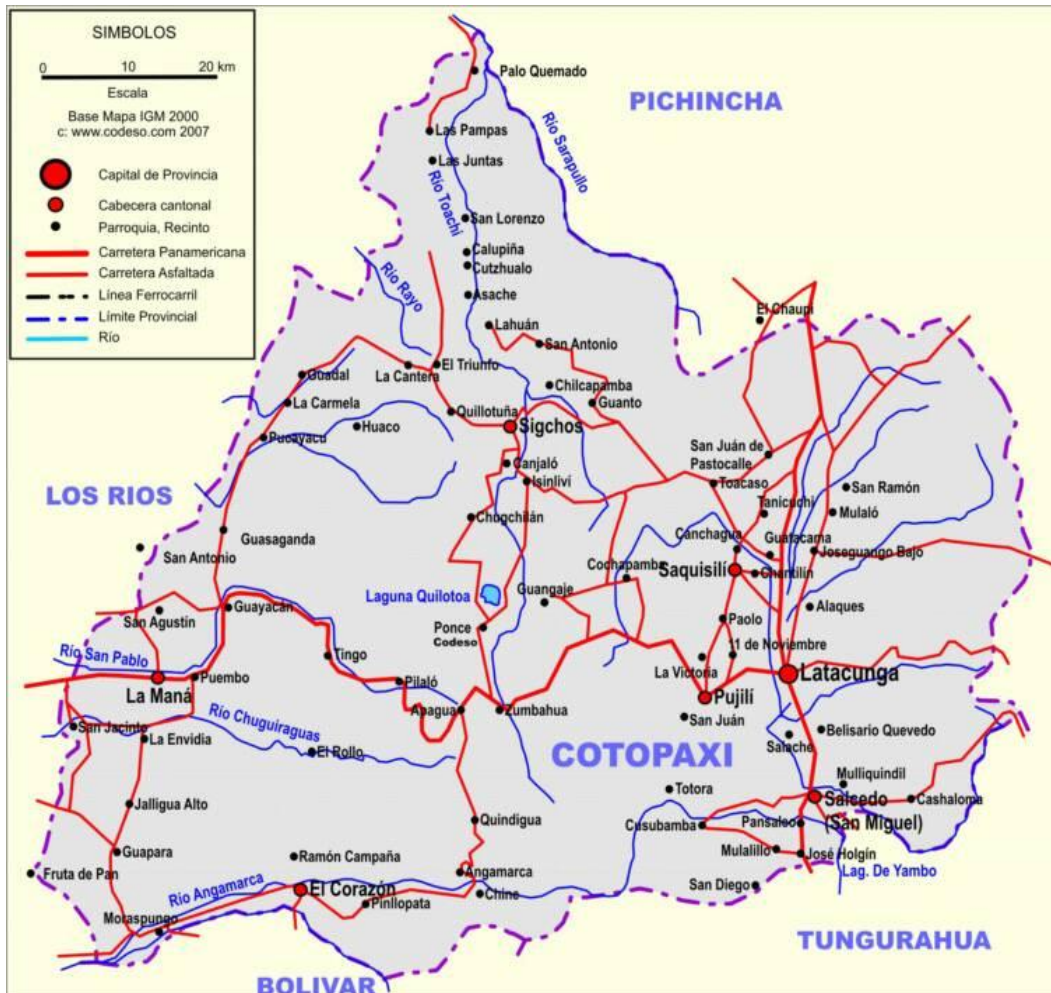
“Tacunga”, por ubicarse en medio del camino principal, por hallarse cerca a Quito, por su hospitalidad y mejores posibilidades de vida, provoco el establecimiento de grupos Españoles “estantes y habitantes”. Los productores de la región abastecían lejanos lugares, eran famosos: los paños, lienzos, bayetas, frazadas, sogas, jergas, jerguetas. Los obrajes y telares fueron fontana de arte y riqueza. Estancia, suelo fértil y clima benigno hicieron de este valle progresista y místico, se levantaron conventos de Franciscanos, Agustinos, Dominicos, Carmelitanos, Monjas de Santa Teresa, Jesuitas y Mercedarios, los edificios Coloniales, de apariencia Barroco, brindaron comodidad, amplios y de gran hermosura, alardeaban grandeza de formas en sus bóvedas, arquerías y azoteas que acogían nobles familias religiosas y civiles. Las construcciones casi en su totalidad se hicieron de piedra pómez, siempre explotada en grandes cantidades.

Latacunga, cuya fundación española fue realizada por el primer Encomendero en 1534, con el nombre de Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga. En 1539, Gonzalo Pizarro, aumentó el número de pobladores y finalmente la fundación definitiva y oficial la efectuó el Capitán Antonio Clavijo en 1584, con el título de Corregimiento, en el cual habitaban 30.000 indígenas y 30 españoles hombres. Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de villa.

Los jesuitas instalaron la primera escuela en 1643 hasta su expulsión en 1653. La educación posterior corrió a cargo de los franciscanos, dominicos y agustinos.

6.5.1.2.- Mapa Político Administrativo

MAPA N° 2



FUENTE: Plan Participativo de Desarrollo Cantón Latacunga.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.3.- Límites

Los límites del cantón Latacunga son los siguientes:

Norte: Provincia de Pichincha
Sur: Cantón Salcedo
Este: Provincia del Napo
Oeste: Cantón Pujilí, Salcedo y Saquisilí

6.5.1.4.-División Política del Cantón Latacunga.

Latacunga está constituida por sus Parroquias urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz y San Buenaventura; y las parroquias rurales: Alaqués (Aláquez), Belisario Quevedo (Guanailín), Guaitacama (Guaytacama), Joséguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre (Ilinchisi), Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacaso.

6.5.1.5.- Clima

El cantón Latacunga se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12°C. Llegando a temperaturas de 0° ya que en su territorio se encuentra las nieves perpetuas del volcán activo más alto del mundo.

6.5.1.6.- Población

La población del cantón Latacunga es de 143.979 habitantes de los cuales 69.598 son hombres y 74381 son mujeres, de las cuales el mayor porcentaje de habitantes están entre las edades de 20 a 39 años correspondiendo 20.213 a hombres y 22.777 a las mujeres, de la cantidad total 63.015 corresponden a las parroquias rurales y 29.275 a la periferia.

CUADRO N° 16					
POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO					
		TOTAL	MATRIZ	PARIFERIA	PARROQUIAS RURALES
TOTAL		143.979	51,689	29,275	63,015
	HOMBRES	69.598	24,888	14,169	30,541
	MUJERES	74.381	26,801	15,106	32,474
0-4	HOMBRES	7.709	2,336	1,613	3,760
	MUJERES	7.581	2,361	1,484	3,736
5-9	HOMBRES	8.216	2,623	1,747	3,846
	MUJERES	8.136	2,625	1,669	3,842
10-19	HOMBRES	15.766	5,243	3,346	7,177
	MUJERES	15.622	5,323	3,313	6,986
20-39	HOMBRES	20.213	8,337	3,821	8,055
	MUJERES	22.777	9,322	4,377	9,078
40-59	HOMBRES	10.718	4,274	2,149	4,295
	MUJERES	12.411	4,894	2,450	5,067
60-79	HOMBRES	5.531	1,608	1,192	2,731
	MUJERES	6.359	1,821	1,472	3,066
80-+	HOMBRES	1.445	467	301	677
	MUJERES	1.495	455	341	699

FUENTE: INEC 2001.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.7.- Actividades Productivas

Las actividades productivas del cantón Latacunga corresponden a la producción agrícola y pecuaria como sus principales, sin embargo la fuente principal de ingresos para la población proviene de actividades no agropecuarias.

Las dificultades que enfrenta actualmente el sector agropecuario, la propia dinámica social y económica del cantón, hacen que en la actualidad, los productores rurales, se vean afectados por fenómenos, como el tipo de suelos, la disponibilidad de riego y la sequía, lo que ha repercutido en la productividad del sector.

En el Plan participativo del Cantón Latacunga se indica que el área destinada a la agricultura en las UPAs, alcanzaba a 9.933 ha, entre los productos agrícolas tradicionales más importantes, en cultivos solos se encuentra el maíz, papa, cebada, chocho y haba. En prácticas de cultivo asociado, se ubican 5.900 ha, destinadas principalmente a la asociación de maíz con fréjol. La población

menciona como importante también la producción de cebolla larga en la parroquia de Pastocalle.

6.5.1.8.- Análisis de la Demanda Turística del Cantón Latacunga

Para analizar la demanda del cantón Latacunga se tomará en cuenta las estadísticas del número de turistas nacionales e internacionales que visitan nuestro país y los turistas que visitan las áreas protegidas que se encuentran en diferentes parroquias del cantón Latacunga.

6.5.1.9.- Estadística de Afluencia de Turistas al Ecuador

Las estadísticas históricas de turistas internacionales que visitan el Ecuador se demuestran en el cuadro N° 9, el resumen histórico del turismo receptivo desde el año 1.990 hasta el año 2.008.

CUADRO N° 17			
TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR			
AÑOS	N° TURISTAS	% VALOR ABSOLUTO	% VALOR RELATIVO
1990	362.072	0	0
1991	364.585	2.513	16,89
1992	403.242	38.657	10,60
1993	471.367	68.125	16,89
1994	471.961	594	0,13
1995	439.523	-32.438	-6,87
1996	493.727	54.204	12,33
1997	529.492	35.765	7,24
1998	510.626	-18.866	-3,56
1999	517.670	7.044	1,38
2000	627.090	109.420	21,14
2001	640.561	13.471	2,15
2002	682.962	42.401	6,62
2003	760.776	77.814	11,39
2004	818.927	58.151	7,64
2005	860.784	41.857	5,11
2006	841.001	-19.783	-2,30
2007	937.487	96.486	11,47
2008	1'005.279	67.792	7,23
TOTAL	11'739.132	478.929	125

FUENTE: MAE.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.10.- Estadística de afluencia de turistas al Parque Nacional Cotopaxi.

Las estadísticas de turistas que ingresan al Parque Nacional Cotopaxi, desde el año 1.990 hasta el año 2.008, con su valoración absoluta y relativa son las siguientes.

CUADRO N° 18							
TURISMO RECEPTIVO PARQUE NACIONAL COTOPAXI							
AÑOS	TURISTAS NACIONALES	V. ABSOLUTO	% V. RELATIV	TURISTAS EXTRANJERO	V. ABSOLUTO	% V. RELATIVO	TOTAL
1990	27462	0	0	13330	0	0	40792
1991	29832	2370	8,63	11566	-1764	-13,23	41398
1992	38380	8548	28,65	18213	6647	57,47	56593
1993	45646	7266	18,93	25977	7764	42,63	71623
1994	29919	-15727	-34,45	18961	-7016	-27,01	48880
1995	43344	13425	44,87	16315	-2646	-13,95	59659
1996	29668	-13676	-31,55	19577	3262	19,99	49245
1997	29983	315	1,06	21506	1929	9,85	51489
1998	31912	1929	6,43	24170	2664	12,39	56082
1999	30477	-1435	-4,50	22257	-1913	-7,91	52734
2000	28478	-1999	-6,56	21348	-909	-4,08	49826
2001	34920	6442	22,62	31378	10030	46,98	66298
2002	31330	-3590	-10,28	34393	3015	9,61	65723
2003	24712	-6618	-21,12	26944	-7449	-21,66	51656
2004	45882	21170	85,67	27414	470	1,74	73296
2005	54014	8132	17,72	33124	5710	20,83	87138
2006	53851	-163	-0,30	36678	3554	10,73	90529
2007	55268	1417	2,63	41842	5164	14,08	97110
2008	52327	-2941	-5,32	40683	-1159	-2,77	93010
T	717405	24865	123,14	485676	27353	155,68	1203081

FUENTE: MAE.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.11.- Estadística de afluencia de turistas al Área Nacional de Recreación Boliche.

Las estadísticas de ingreso de turistas al Área Nacional de Recreación Boliche, para realizar actividades recreativas, desde el año 1.990 hasta el año 2.008, con su valoración absoluta y relativa es la siguiente.

CUADRO N° 19							
TURISMO RECEPTIVO ÁREA NACIONAL DE RECREACIÓN BOLICHE							
AÑOS	N° T. NACIONAL	V. ABSOLU	% V. RELATIVO	N° T. EXTRANJERO	V. ABSOLU	% V. RELATIVO	TOTAL
1990	28964	0	0	4007	0	0	32971
1991	25371	-3593	-12,41	3762	-245	-6,11	29133
1992	35862	10491	41,35	4880	1118	29,72	40742
1993	31566	-4296	-11,98	3015	-1865	-38,22	34581
1994	16736	-14830	-46,98	675	-2340	-77,61	17411
1995	30645	13909	83,11	1545	870	128,89	32190
1996	23736	-6909	-22,55	820	-725	-46,93	24556
1997	30940	7204	30,35	1021	201	24,51	31961
1998	18934	-12006	-38,80	482	-539	-52,79	19416
2000	8226	-10708	-56,55	123	-359	-74,48	8349
2001	13364	5138	62,46	131	8	6,50	13495
2002	25200	11836	88,57	292	161	122,90	25492
2003	19156	-6044	-23,98	250	-42	-14,38	19406
2004	12319	-6837	-35,69	224	-26	-10,40	12543
2005	20595	8276	67,18	291	67	29,91	20886
2006	17465	-3130	-15,20	204	-87	-29,90	17669
2007	11636	-5829	-33,38	180	-24	-11,76	11816
2008	8227	-3409	-29,30	217	37	20,56	8444
TOTAL	378942	-20737	46,20	22119	-3790	0,40	401061

FUENTE: MAE.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

6.5.1.12.- Estadística de afluencia de turistas a la Reserva Ecológica los Ilinizas.

Las estadísticas de turistas que ingresan a la Reserva Ecológica los Ilinizas, con la finalidad de conocer y realizar diferentes actividades en contacto directo con la naturaleza y biodiversidad existente son los siguientes.

CUADRO N° 20							
TURISMO RECEPTIVO RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS							
AÑOS	N° T. NACIONAL	V. ABSOLUTO	% V. RELATIVO	N° T. EXTRANJERO	V. ABSOLUTO	% V. RELATIVO	T
2006	1.406			795			2.201
2007	494	-912	-64,86	859	64	8,05	1.353
2008	1.275	781	158,10	1.461	602	70,08	2.736
T	3.175	-131	93,23	3.115	666	78,13	6.290

FUENTE: MAE.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.13.- Estadística de afluencia de turistas al Parque Nacional Llanganates.

El Parque Nacional Llanganates, se encuentra localizado en cuatro Provincias que son: Cotopaxi (Latacunga, Salcedo); Tungurahua (Píllaro, Patate, Baños); Pastaza

(Mera); y Napo (Carlos Julio Arosemena, Tena); creado el 18 de Enero del año 1.996, los datos estadísticos históricos de los visitantes existen desde el año 2.006 hasta el 2.008.

CUADRO N° 21							
TURISMO RECEPTIVO PARQUE NACIONAL LLANGANATES							
AÑOS	N° T. NACIONAL	V. ABSOLUTO	% V. RELATIVO	N° T. EXTRANJERO	V. ABSOLUTO	% V. RELATIVO	T
2006	486			6			492
2007	510	24	4,94	10	4	66,67	520
2008	391	-119	-23,33	2	-8	-80,00	393
T	1387	-95	-18,40	18	-4	-13,33	1405

FUENTE: MAE.

ELABORACIÓN: Ing. Washington Villacís Zapata

6.5.1.14.- Análisis FODA de la Oferta de Servicios Turísticos

CUADRO N° 22	
FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios competitivos ✓ Variedad geográfica y cultural Biodiversidad concentrada ✓ Paisajes atractivos ✓ Amabilidad de los pobladores hacia los turistas ✓ Creciente descentralización de recursos financieros ✓ Alto nivel de hospitalidad ✓ Mama Negra patrimonio cultural de la humanidad ✓ Notable regularidad climática durante todo el año ✓ Buen estado de mantenimiento de la ciudad colonial ✓ Mejora de la vialidad ✓ Buena organización de los principales operadores turísticos receptivos ✓ Proceso de descentralización de las competencias turística 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe una imagen de cantón definida ✓ Inadecuada infraestructura ✓ Falta de calidad en algunos servicios ✓ Inestabilidad político-económico-social ✓ Creciente grado de inseguridad social (delincuencia) ✓ Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo ✓ Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior ✓ Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios) ✓ No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico ✓ Buenas perspectivas económicas en los principales mercados emisores ✓ Buenas perspectivas de crecimiento en los mercados internacionales ✓ Interés de los operadores por nuevos destinos y productos turísticos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento global del mercado turístico ✓ Alta tendencia ecológica ✓ Participación en ferias internacionales de turismo ✓ Agresión contra ambientes naturales que disminuye el atractivo turístico ✓ Falta de agua potable apta para el consumo humano ✓ Disposición inadecuada de desechos sólidos en los destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero ✓ Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo ✓ Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turistas ✓ Imagen de inestabilidad política en el país durante la última década ✓ Precios más baratos en países vecinos en cuanto a productos y servicios

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insuficiente señalización turística en las carreteras y destinos ✓ Insuficiente financiamiento crediticio para muchas actividades turísticas ✓ Insuficiente capacitación de los recursos humanos operacionales ✓ Falta de coordinación adecuada entre MAE y MINTUR 	
---	--

ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

6.6.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Esta propuesta se basa en el Plan de Marketing Turístico del Ministerio de Turismo, Planes Turísticos con los que cuenta el Ilustre Municipio de Latacunga y del Consejo Provincial, inventarios turísticos que ha ejecutado y plasmado el Ministerio de Turismo, como también información detallada con los que cuenta las Juntas Parroquiales Rurales del cantón y la información recolectada durante años por los prestadores de servicios turísticos.

6.7.- Metodología

La propuesta para el Diseño del Plan de marketing para mejorar la afluencia de turistas nacionales e internacionales al cantón Latacunga durante el año 2009-2010, será la herramienta técnica y adecuada para realizar seguimientos, control y evaluaciones periódicas mediante estrategias para potencializar el turismo en Latacunga.

CUADRO N° 23						
ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING						
ETAPAS	ACTIVIDADES	RECURSOS				FECHAS
		HUMANOS	MATERIALES	TÉCNICOS	INSTITUCIONALES	
Socialización	Convocatoria a reuniones Charlas de motivación Charlas de difusión	Facilitador Directores Administrativos	Materiales de oficina Refrigerio	Computador Tv. Audiovisual	Salón máximo de la ciudad	15/01/011
Planificación	Análisis de la situación actual y planificación y elaboración de acciones con la finalidad de realizar el Plan de Marketing para el cantón Latacunga Talleres de trabajo	Proceso continuo en la recolección de datos	Materiales de oficina	Computador Audiovisual	Departamento de turismo	15/02//011
Ejecución	Ejecución de actividades, Liderazgo participativo.	Director	Materiales de oficina	Computador Audiovisual	Departamento de turismo	15/03/011
Evaluación	Entrevistas Encuestas	Indicadores cualitativos y cuantitativos	Encuestas y entrevistas estructuradas para el efecto Materiales de oficina	Computador Audiovisual	Departamento de turismo	15/04/011

ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

**CUADRO N° 24
CRONOGRAMA SEGÚN ETAPAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN**

ETAPA	LÍNEAS DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	RECURSOS		CRONOGRAMA				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	IMPORTAN CIA
			Humanos	Materiales	ENER	FEBR	MARZ	ABRI			
SOCIALIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.	Elaboración línea base y Análisis de propuestas	Convocatoria a reunión de trabajo	Director y administradores del Municipio, Director y administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Materiales de oficina, Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.	X				Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	500,00	ALTA
		Charlas y talleres motivacionales	Director y administradores del Municipio, Director y administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Materiales de oficina, Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.	X				Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	250,00	ALTA
PLANIFICACIÓN	Estudios de imagen y de mercados de turismo.	Organizar talleres de trabajo	Director y administradores del Municipio, Director y administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Materiales de oficina, Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.	X				Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	250,00	ALTA
	Desarrollo de nuevos destinos y	Organizar talleres de	Director y	Materiales de oficina,	X				Director del Departamento	1.500,00	ALTA

	productos de turismo.	trabajo	administradores del Municipio, Director y administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.					de turismo del I. Municipio de Latacunga.		
		Desarrollar y ejecutar Plan de capacitación	Director y administradores del Municipio, Director y administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.		X			Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	500,00	ALTA
	Desarrollo Plan de Marketing	Definición de canales de comunicación	Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.		X			Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	500,00	ALTA
		Promoción	Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio. Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.		X			Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	3.000,00	ALTA
		Publicidad	Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio.			X		Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	3.000,00	ALTA

				Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.							
EJECUCIÓN	Estudios de imagen y de mercados de turismo.	Socialización imagen	Director y del administradores Municipio, Director y del administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio. Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.			X		Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	3.000,00	ALTA
	Implementación nuevos productos y destinos	Socialización nuevos productos turísticos	Director y del administradores Municipio, Director y del administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio. Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.			X	X	Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	1.500,00	ALTA
	Desarrollo Plan de Marketing	Socialización de Plan Marketing del Cantón Latacunga	Director y del administradores Municipio, Director y del administradores del Consejo Provincial, Juntas Parroquiales, Presidente CAPTUR, Presidente CIEC Técnicos de turismo	Retroproyector, Hojas papel bond, Esferográficos, Papelotes, Computadora, Refrigerio. Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.				X	Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.	3.000,00	ALTA
EVALUACIÓN	Imagen	Cualitativa	Técnico de turismo				X	Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.			DIARIA

	Destinos	Cuantitativo	Técnico de turismo	Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.					Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.		DIARIOS
	Productos	Cuantitativo y Cualitativo	Técnico de turismo	Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.					Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.		DIARIOS
	Promoción	Cuantitativo y Cualitativo	Técnico de turismo	Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.					Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.		DIARIO
	Publicidad	Cuantitativo y Cualitativo	Técnico de turismo	Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.					Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.		DIARIO
	Canales de Comunicación	Cuantitativo	Técnico de turismo	Dípticos, trípticos, folletería, videos, etc.					Director del Departamento de turismo del I. Municipio de Latacunga.		DIARIO
TOTAL										17.000,00	

ELABORACIÓN: Ing. Washington Enrique Villacís Zapata

6.8.- Administración

El Departamento de turismo del Ilustre Municipio del Cantón Latacunga, realizará semestralmente el monitoreo de socializaciones, planificaciones, ejecución seguimiento y evaluación del cumplimiento de las acciones y actividades contempladas en el Plan con la finalidad de cumplir sus objetivos.

6.9.- Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

La propuesta será monitoreada semestralmente con la finalidad de verificar el cumplimiento de las estrategias para mejorar acciones y actividades que permitan lograr resultados en el transcurso del tiempo demostrando y valorando indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan de esta manera tomar decisiones a corto mediano y largo plazo por parte de los directores tanto a nivel interno y externo.

MATERIALES DE REFERENCIA

6.10.- BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, M. 1985. Administración del Turismo. Planificación y Dirección. Editorial Trillas, México.
2. BÁEZ, A. y ACUÑA, A. 2003. Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas Primera edición. México.
3. BRENES, CASTRO Y CORDERO. 1995. Evaluación de Proyectos e Impacto Ambiental. INCAE. San José, Costa Rica.
4. CEBALLOS, L. 1996. Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. The World Conservation Union (IUCN), Gland, Switzerland; The Ecotourism Society, N. Bennington, Vermont.
5. CEDEX. 2000. Proyectos y Planes Públicos y privados. Madrid, España.
6. CORPORACIÓN de Conservación y Desarrollo, Guía Metodológica, Desarrollo de proyectos de ecoturismo: Inventario, Diseño, Operación y Monitoreo: IDOM, Ecuador, 1994.
7. CORPORACIÓN Ecuatoriana de turismo, Metodología para inventario de atractivos turísticos; Ecuador, Marzo de 1993.
8. DRUMM, A Y MOORE, A. 2002. Un manual para los profesionales de la conservación. Volumen I. Virginia, USA.
9. FAO, PNUMA. 1992. Manual para la interpretación ambiental en áreas silvestres protegidas. Preparado por Jorge Morales Miranda. Proyecto FAO-PNUMA sobre Manejo de Áreas Silvestres, Áreas Protegidas, Flora y Fauna Silvestre. Documento técnico N° 8. Chile.
10. FEPTCE-CORDTUCH. 2006. Manual de Calidad para la Oferta del Producto Turístico Comunitario de la CORDTUCH.
11. FUENTES, A. 2003 Elementos del Sistema Turístico.
12. FUENTES, A. 2003 Elementos del Sistema Turístico.
13. GÓMEZ, Nelson –Guía turística del Ecuador; Editorial Ediguías, Ecuador, 2000.

14. GÓMEZ, Nelson –Guía turística del Ecuador; Editorial Ediguías, Ecuador, 2.001.
15. HERNÁNDEZ, E. 1.985. Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación. Trillas, México.
16. MALDONADO C. 2.006. Manual del Emprendedor Turístico. Quito Ecuador.
17. MANUAL de Información, Cultural, Educativa, Turística, Industrial, Comercial, Agrícola y Ganadera del Ecuador; Científica Latina Editores CIA. LTDA, Ecuador, 1.989.
18. MEMORIAS II Seminario Internacional de Ecoturismo, Turismo Rural y Comunitario. Ibarra.
19. MINAE. 2.000. Guía para la Formulación de Planes de Manejo para Áreas Silvestres Protegidas. San José, Costa Rica.
20. Ministerio de Turismo, Estadísticas del turismo interno y emisor, 2.009
21. Ministerio del Ambiente, Áreas protegidas del Ecuador.
22. Ministerio del Ambiente, Estadísticas de ingreso de turistas a las Áreas protegidas del Ecuador, 2.009.
23. MINTUR, 2004. Norma Técnica del Ecoturismo 2.004. Quito.
24. SECRETARÍA DE TURISMO, 1.994. Estrategia Nacional de Ecoturismo para México. Trabajo desarrollado por el Arq. Héctor Ceballos-Lascuráin, Director del Programa de Ecoturismo de la UICN. México, noviembre de 1.994. 205 pp.
25. UNESCO – PNUMA. 2.001 Módulo Educativo sobre Problemas Ambientales en las Ciudades.
26. UNESCO – PNUMA. 2.001 Módulo Educativo sobre Problemas Ambientales en las Ciudades.
27. URIBE, P. Descubre tu Patrimonio. Lima. 2.006.

6.11.- ANEXOS

ANEXO Nº 1

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

Estimado/a turista la presente encuesta tiene como propósito: Diseñar el Plan de Marketing Turístico para el Cantón Latacunga, cuyo objetivo es incrementar la Demanda de turistas nacionales e internacionales. Su información es importante, por favor conteste con la mayor franqueza posible.

1.- Datos Personales.

a. Procedencia

b. Genero

Mujer () Hombre ()

c.- Edad

a)Niño (0-11) () b)Joven (12-17) ()c)Adulto menor (18-25) ()
d)Adulto mayor (26-50) () e)Tercera edad (51-en adelante) ()

d.- Nivel de Educación?

a) Primaria () b) Secundaria () d) Universidad () e) Postgrado () f) Otros ()

2.- ¿Cuál es su forma de viaje?

Solo () Pareja () Amigos () Familia () Grupo Organizado () Otros ()

3.- ¿Cuál es la motivación de viajar?

Distracción () Descanso () Aventura () Visitas a familiares o amigos ()
Negocios () Estudios () Vacaciones () Compras () Otros ()

4.- Su viaje es organizado por:

Cuenta propia () Operadora o agencia de viajes () Otros ()

5. Cuando viaja. ¿Cuántas personas le acompañan?

Ninguna () Una persona () Dos personas () Tres personas () Más de tres personas ()

6.- Con qué frecuencia realiza sus viajes?

Fines de Semana () Mensualmente () Semestralmente () Anualmente () Ocasionalmente ()

7.- Indique los tipos de turismo que Usted Prefiere realizar:

Turismo Cultural (visitar museos, monumentos, eventos artísticos, etc.)	
Turismo Rural (turismo de interior, no costero, alojamiento en casa rural, etc.)	
Turismo Deportivo (practicar deportes, escalada, descenso de ríos, senderismo, etc.)	
Turismo Religioso (peregrinajes, visita a lugares santos)	
Ecoturismo (interés por el ambiente, explorar lugares, observar a la población visitada)	
Gastronomía	
Otros	

8.- ¿Conoce los Atractivos Naturales y Culturales del Cantón Latacunga?

Si () No ()

9. ¿Cuál es su opinión acerca del estado de los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Mal estado ()

10. ¿Cuál es el medio por el que usted generalmente se informa para realizar turismo?

Internet () Televisión () Amigos () Radio () Agencias de viajes () Folletos ()

11. ¿Cuánto invierte Usted diariamente para visitar los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga?

0/10 Dólares () 20/40 Dólares () 40/60 Dólares () 60/80 Dólares ()

Más de \$80 Dólares ()

12.- Cree Ud. Que los Atractivos Turísticos del Cantón Latacunga tienen la suficiente difusión a nivel Nacional e Internacional.

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 2

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS

1.- DATOS GENERALES:		
1.1.-		ENCUESTADOR:
1.2.- FICHA Nº:		
1.3.-	SUPERVISOR	EVALUADOR:
1.4.- FECHA:		
1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:		
1.6.- CATEGORÍA:	1.7.- TIPO:	
1.8.- SUB TIPO:		
1.9.- PROPIEDAD PÚBLICA: ()	1.10.- PROPIEDAD PRIVADA: ()	
2.- UBICACIÓN:		
2.1.- PROVINCIA:	2.2.- CIUDAD/CANTÓN:	2.3.-
PARROQUIA:		
2.4.- BARRIO:	2.5.- CALLE:	2.6.- NÚMERO:
2.7.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (KM):
3.2.- NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (KM):
3.3.- NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (KM):
C A L I D A D		
VALOR INTRÍNSECO		
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
4.1.- ALTURA MIN (m.s.n.m):	4.2.- TEMPERATURA MIN:	4.3.- PRECIPITACIÓN MIN
4.4.- ALTURA MAX (m.s.n.m):	4.5.- TEMPERATURA MAX:	4.6.- PRECIPITACIÓN MAX
4.7.- FOTOGRAFÍA		
VALOR EXTRÍNSECO		
5.- USOS (SIMBOLISMOS)		
6.- ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
6.1.- CONSERVADO: ()	6.2.- EN PROCESO DE RECUPERACIÓN: ()	
6.3.- EN PROCESO DE DETERIORO: ()	6.4.- DETERIORADO: ()	
CAUSAS:		
7.- ENTORNO		
7.1.- SIN INTERVENCIÓN: ()	7.2.- SEMIINTERVENIDO: ()	
7.3.- INTERVENIDO: ()		
CAUSAS:		

8.- ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

A P O Y O

9.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TIEMPO DE ACCESO DÍAS AL AÑO
		MUY BUEN	BUENO	REGULAR	MALO		DIA	SEM	MEN	EVE	
TERRESTRE	ASFALTADO					BUS					DÍAS AL MES
	LASTRADO					AUTOMOVIL					
	EMPEDRADO					4X4					
	SENDERO					TREN					HORAS AL DIA
ACUATICO	MARITIMO					BARCO					
						BOTE					
	FLUVIAL					CANOA					
						OTROS					
AEREO						AVION					
						AVIONETA					
						HELICOPTERO					

OBSERVACIONES:

10.- FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTRO
	Nº ESTAS	Nº PLAZ	Nº ESTAS	Nº PLAZ	Nº ESTAS	Nº PLAZ	Nº ESTAS	Nº PLAZ	Nº ESTAS	Nº PLAZ	
ALOJAMIENTO											
ALIMENTACION											
ESPARCIMIENTO											

AGENCIA DE VIAJES: () ALMACENES DE ARTESANÍAS: ()
 ORREOS: () TELEFONOS, FAX, TELEX: ()
 OTROS: ()

OBSERVACIONES:

11.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA

11.1.- AGUA:
 POTABLE: () ENTUBADA: () TRATADA: () DE POZA: ()
 NO EXISTE: () OTROS: ()

11.2.- ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: () GENERADOR: () NO EXISTE: ()
 OTROS: ()

11.3.- ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: () POZO CIEGO: () POZO SÉPTICO: ()

NO EXISTE: () OTROS: ()	
12.- ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	
121.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:	DISTANCIA (KM):
122.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:	DISTANCIA (KM):
123.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:	DISTANCIA (KM):
124.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:	DISTANCIA (KM):
S I G N I F I C A D O	
13.- DIFUSION DEL ATRACTIVO	14.- CROQUIS DEL ATRACTIVO
LOCAL: () PROVINCIAL: () NACIONAL: () INTERNACIONAL: ()	
15.- PRODUCTOS TURÍSTICOS.	
01.- Ecoturismo () 02.- Enoturismo () 03.- Agroturismo () 04.- Ornitología () 05.- T. Cultural () 06.- T. Aventura () 07.- T. Deportivo () 08.- T. Científico () 09.- T. Salud () 10.- T. Rural () 11.- T. Histórico () 12.- T. Religioso () 13.- Otros..... ()	

FUENTE: Compilación

- Metodología para inventario de atractivos turísticos “CETUR”
- Guía metodológica desarrollo de proyectos de ecoturismo IDOM.