



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA
DINAMIZACIÓN DEL TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI.**

AUTOR: Caicedo Yánez Guillermo Fernando

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores

Ambato – Ecuador

2013

***APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN***

CERTIFICA:

Yo, Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores CC: 180329262-0 en mi Calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA DINAMIZACIÓN TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”

Desarrollado por el egresado Caicedo Yánez Guillermo Fernando, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....

Lcdo. Mg Oscar Alberto Abril Flores

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
CAICEDO YÁNEZ GUILLERMO FERNANDO

C.C. 050337919-0

AUTOR

*Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Humanas y de la Educación*

La Comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA
DINAMIZACIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN
LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI "**

Presentada por el Sr, **Caicedo Yáñez Guillermo Fernando**, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo Agosto 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se aprueba en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

.....
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos
PRESIDENTE

.....
Lcdo. Héctor Raúl Tamayo Soria
MIEMBRO

.....
Lcdo. Mg. Walter Geovanny Aguilar Chasipanta
MIEMBRO

DEDICATORIA

El presente trabajo de Investigación, primeramente se lo dedico a mis padres y hermanos quienes siempre me dieron la fuerza y el apoyo para lograr cada una de mis metas en todo el transcurso de mi vida y especialmente en mi etapa como universitario.

A mi hija que es el motor de mi vida y quien me da la fuerza para seguir adelante siempre.

FERNANDO

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, a mi familia por todo el apoyo y la fuerza que me dieron a lo largo de mi carrera, a mis profesores quienes nos guiaron e impartieron todo su conocimiento

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|---|-----|
| <i>APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE</i> | ii |
| <i>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i> | iii |
| <i>Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias</i> | iv |
| <i>Humanas y de la Educación</i> | iv |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> | vi |
| <i>ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS</i> | x |
| <i>RESUMEN EJECUTIVO</i> | xii |
| <i>INTRODUCCIÓN</i> | xiv |
| CAPITULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Tema | 1 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2.1 Contextualización | 1 |
| 1.2.2 Análisis Crítico | 5 |
| 1.2.3 Prognosis | 6 |
| 1.2.4 Formulación del Problema | 6 |
| 1.2.5 Interrogantes | 6 |
| 1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación | 7 |
| 1.2.6.1 De contenido | 7 |
| 1.2.6.2 Espacial | 7 |
| La presente investigación se efectúa en el Ecuador en la provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga | 7 |
| 1.2.6.3 Delimitación Temporal: | 7 |
| 1.3 Justificación | 7 |
| 1.4 Objetivos | 8 |
| 1.4.1 Objetivo General | 8 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 8 |
| CAPITULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |

| | |
|---|----|
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 9 |
| 2.2 Fundamentación filosófica..... | 12 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 12 |
| 2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente. | 17 |
| 2.4.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (PROMOCIÓN TURÍSTICA) | 20 |
| 2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE | 25 |
| 2.4.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE | 29 |
| Componentes del turismo | 30 |
| Tipos de Turismo | 31 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 33 |
| 2.6 Señalamiento de las variables | 33 |
| CAPITULO III..... | 34 |
| METODOLOGÍA | 34 |
| 3.1 Enfoque | 34 |
| 3.2 Modalidad básica de la Investigación | 34 |
| 3.4.1 Población..... | 35 |
| 3.4.2 Muestra | 36 |
| 3.5 Operacionalización de Variables..... | 37 |
| 3.6 Recolección de Información | 39 |
| 3.7 Procesamiento y Análisis | 40 |
| CAPITULO IV..... | 41 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 41 |
| 4.2 Verificación de la Hipótesis | 54 |
| 4.2.1 Planteamiento de las Hipótesis..... | 54 |
| 4.2.2 Selección del nivel de significación..... | 54 |
| 4.2.3 Descripción de la población..... | 54 |
| 4.2.4 Especificación de lo establecido | 55 |
| 4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo | 56 |
| 4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico para esto se utilizara la siguiente formula | 57 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 59 |

| | |
|--|-----|
| CONCLUSIONES | 59 |
| RECOMENDACIONES | 60 |
| CAPÍTULO VI..... | 61 |
| PROPUESTA..... | 61 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVO | 61 |
| 6.2 ANTECEDENTES..... | 61 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 62 |
| 6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 62 |
| 6.4.1 Objetivo General | 62 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos..... | 63 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 63 |
| 6.5.1 Factibilidad operativa..... | 63 |
| 6.5.2 Factibilidad económica | 63 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 64 |
| 6.7 Metodología de la Propuesta..... | 67 |
| 6.7.1 Árbol de Problemas..... | 68 |
| 6.7.2 Árbol de Objetivos | 69 |
| 6.7.4 Elaboración de la propuesta..... | 73 |
| Atractivos turísticos del Cantón Latacunga a Promocionarse..... | 73 |
| La Catedral, El Salto y San Felipe son algunas de las iglesias coloniales. | 73 |
| Parques..... | 78 |
| Parque Martha Bucaram: Por éste parque cruza el Río Yanayacu, forma un conjunto armonioso con sus calles amplias, con jardines de hermosas formas geométricas y juegos infantiles..... | 80 |
| 6.8 Administración y Evaluación..... | 89 |
| BIBLIOGRAFÍA | 90 |
| ANEXOS | 91 |
| Parque Martha Bucaram | 97 |
| Encuesta | 104 |

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1: Población..... | 35 |
| Cuadro 2: Operacionalización Variable Independiente (Promoción Turística) | 37 |
| Cuadro 3: Operacionalización Variable Dependiente Dinamización del Turismo | 38 |
| Cuadro 4: Recolección de Información | 39 |
| Cuadro 5: Tabulación Pregunta 1..... | 41 |
| Cuadro 6: Tabulación Pregunta 2..... | 43 |
| Cuadro 7: Tabulación pregunta 3..... | 44 |
| Cuadro 8. Tabulación pregunta 4..... | 45 |
| Cuadro 9: Tabulación pregunta 5..... | 46 |
| Cuadro 10: Tabulación Pregunta 6..... | 47 |
| Cuadro 11: Tabulación Pregunta 7..... | 48 |
| Cuadro 12 : Tabulación Pregunta 8..... | 49 |
| Cuadro 13: Tabulación Pregunta 9..... | 50 |
| Cuadro 14: Tabulación pregunta 10..... | 51 |
| Cuadro 15: Tabulación pregunta 11 | 52 |
| Cuadro 16: Tabulación Pregunta 12..... | 53 |
| Cuadro 17: Población Verificación de la Hipótesis | 54 |
| Cuadro 18: Especificación Estadística Frecuencias Observadas | 55 |
| Cuadro 19: Especificación Estadística Frecuencias Esperadas..... | 56 |
| Cuadro 20: Grados de Libertad (x^2)..... | 56 |
| Cuadro 21: Recolección de Datos X^2 | 58 |
| Cuadro 22: Factibilidad Económica..... | 64 |
| Cuadro 23: Matriz de Marco Lógico..... | 70 |
| Cuadro 24 Matriz FODA | 83 |
| Cuadro 25 Presupuesto | 84 |
| Cuadro N 26 Evaluación..... | 89 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas | 5 |
| Gráfico 2: Superordinación Conceptual..... | 14 |
| Gráfico 3: Subordinación Conceptual Variable Independiente | 15 |
| Gráfico 4: Subordinación Conceptual Variable Dependiente | 16 |
| Gráfico 5: Representación Gráfica pregunta 1 | 41 |
| Gráfico 6: Representación Gráfica Pregunta 2..... | 43 |
| Gráfico 7: Representación Gráfica Pregunta 3..... | 44 |
| Gráfico 8: Representación Gráfica Pregunta | 45 |
| Gráfico 9: Representación Gráfica pregunta 5 | 46 |
| Gráfico 10: Representación Gráfica pregunta 6..... | 47 |
| Gráfico 11: Representación Gráfica pregunta 7..... | 48 |
| Gráfico 12: Representación Gráfica pregunta 8..... | 49 |
| Gráfico 13: Representación Gráfica pregunta 9..... | 50 |
| Gráfico 14: Representación Gráfica pregunta 10..... | 51 |
| Gráfico 15: Representación Gráfica pregunta 11..... | 52 |
| Gráfico 16: Representación Gráfica pregunta 12..... | 53 |
| Gráfico 17: Representación gráfica del chi cuadrado | 57 |
| Gráfico 18: Árbol de problemas..... | 68 |
| Gráfico 19: Árbol de Objetivos..... | 69 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

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

CARRERA DE: Turismo y Hotelería

EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA
DINAMIZACIÓN DEL TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI**

AUTOR: Caicedo Yánez Guillermo Fernando

TUTOR: Lcdo. Mg. Oscar Abril Flores

Resumen

Se ha planteado el presente tema de investigación luego de analizar la problemática sobre la inadecuada promoción turística del cantón Latacunga buscando la mejor solución para esta, se ha realizado con el propósito de mejorar la dinamización del turismo en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi ya que al que poseer muchos atractivos y recursos turísticos, así como de gozar de una gran riqueza cultural que no es promocionada de la mejor manera. Por este motivo se ha planteado la creación de un Plan de Promoción turística que contribuya en el desarrollo turístico del cantón.

Se realizó una investigación de campo, además se utilizó una metodología de campo para desarrollar un plan de levantamiento de información acerca de los

atractivos turísticos del cantón Latacunga, se realizó una encuesta dirigida a los turistas que visitan el lugar para conocer lo que opina en cuanto a la promoción de la ciudad, obteniendo como resultado lo importante que es la promoción ya que es un elemento importante para el desarrollo turístico de un lugar.

También puede influenciar a las empresas dedicadas a la actividad turística ya que la captación de la demanda incrementara en el cantón Latacunga, además posee una riqueza cultural muy variada así como también diversos recursos y atractivos turísticos que son muy influyentes para el desarrollo turístico lo que demuestra que es necesario implementar un Plan de Promoción Turística

Palabras clave: Promoción, Marketing, publicidad, Difusión, Sistema turístico, Marketing Turístico, Imagen, Desarrollo Turístico, comunicación, Desarrollo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre la promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, la estructura de investigación tuvo que seguir una secuencia de seis capítulos

Capítulo I: Este Capítulo es denominado como El Problema contiene lo referente al planteamiento del problema, Contextualizaciones macro, meso y micro, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, y la delimitación y lo referente a la justificación y objetivos general y específicos.

Capítulo II: Llamado Marco Teórico contiene lo referente los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica y legal, las categorías fundamentales.

Capítulo III: Este Capítulo es denominado como metodología contiene lo referente sobre al enfoque, la modalidad básica de la investigación abarca también el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, operacionalización de variables, recolección de información y el procesamiento y análisis.

Capítulo IV: Este Capítulo contiene lo referente análisis e interpretación de resultados.

Capítulo V: Este Capítulo contiene lo referente a las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Este capítulo se denomina propuesta la cual se la denomino “Elaboración de un Plan de Promoción Turística y su contribución en la dinamización del turismo del cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La Promoción Turística y su incidencia en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Ecuador es un país mágico, escenario de una sorprendente naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres ubicado al noreste de Sudamérica, Ecuador cuenta con tesoros naturales como las Islas Galápagos, la exótica selva amazónica y majestuosos volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua y el Cotopaxi es el país con mayor biodiversidad del planeta en relación a su tamaño. Viajar por Ecuador es encontrarse con gente amable, historia y cultura viva es uno de los destinos fascinantes que ofrece aventura, diversidad, gastronomía, arte y un contacto único con la naturaleza.

El Ecuador a vista de personas extranjeras y propias, es poseedora de hermosos paisajes, ya que en este podemos encontrar varios lugares con una belleza fascinante, sus ciudades, monumentos, iglesias, parques, ríos, lagunas, montañas son paisajes que nos brindan una vista encantadora, estudios nacionales y extranjeros han exaltado tanto la prodigiosa y exuberante vegetación que tenemos en nuestro país, como la fuerza de trabajo que tienen los habitantes para salir adelante.

Este año el turismo ecuatoriano arranco con cifras positivas al registrar en Enero un incremento de visitantes del 9,83%, con relación a enero del año anterior. En enero de este año llegaron al país un total de 105.541 visitantes, mientras que en igual periodo, en 2009 la cifra se ubicó en 96,062 extranjeros.

Ecuador participará en 69 eventos este año. Luego de la feria de Bogotá, el país presentó su stand de promoción de sus destinos en Nueva York, los destinos ecuatorianos se venden hacia el turista internacional como los cuatro mundos, que son cada una de las regiones: Galápagos, Andes, Costa y Amazonia. El año tiene 52 semanas y participar en 69 eventos significa más de un evento por semana para el subsecretario, Anato 2012 dejó un saldo positivo ya que los operadores ecuatorianos en cada día de la feria registraron 400 citas, es decir las 40 empresas nacionales participantes realizaban diariamente contactos con 10 empresa internacionales.

Guzmán indicó que después de Colombia, reciben más a ciudadanos de los Estados Unidos y del Perú. También mencionó a turistas provenientes de las naciones europeas como España, Italia, Francia y Alemania como rubro importante del turismo. Por otra parte, según el ministro de comercio, Industria y Turismo de Colombia, Sergio Díaz-Granados, la presencia de Ecuador en el Anato 2012 como invitado especial fue uno de los más claros aciertos y destacó la relación que mantiene su país con Ecuador.

Anato 2012 registró 30,338 visitas. En la Vitrina Turística, Ecuador participó con un stand de 500 metros cuadrados, uno de los más grandes de la feria.

El ministerio manifestó en un comunicado que se pretende aprovechar la mega concentración turística del territorio ecuatoriano,¹ vendiendo los productos de una forma integrada a través de circuitos, con las islas Galápagos que están catalogadas entre las más importantes a escala mundial al igual que la amazonia y parques naturales en la modalidad multidestinos es uno de los

¹Ministerio de Turismo

principales enfoques que contiene el proyecto de Actualización del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 – 2014, la idea es promocionar no sólo uno de los destinos, sino mezclar en los paquetes varios de ellos para que los diferentes segmentos turísticos tengan la opción de experimentar diferentes actividades al mismo tiempo este plan se desarrolló en base a tres pasos: diagnóstico de la situación actual, desarrollo de una estrategia de mercado y planteamiento de una estrategia de producto.

La provincia de Cotopaxi está ubicada en la zona centro del país su capital Latacunga se encuentra dividida en 7 cantones entre sus habitantes predomina la religiosidad llena de cultura y muchos atractivos para visitar entre los cuales tenemos un coloso Volcán Cotopaxi, La laguna de Quilotoa, La ciudad de Latacunga llena de cultura tiene un sin número de lugares para ser visitados recorriendo su historia y majestuosidad.

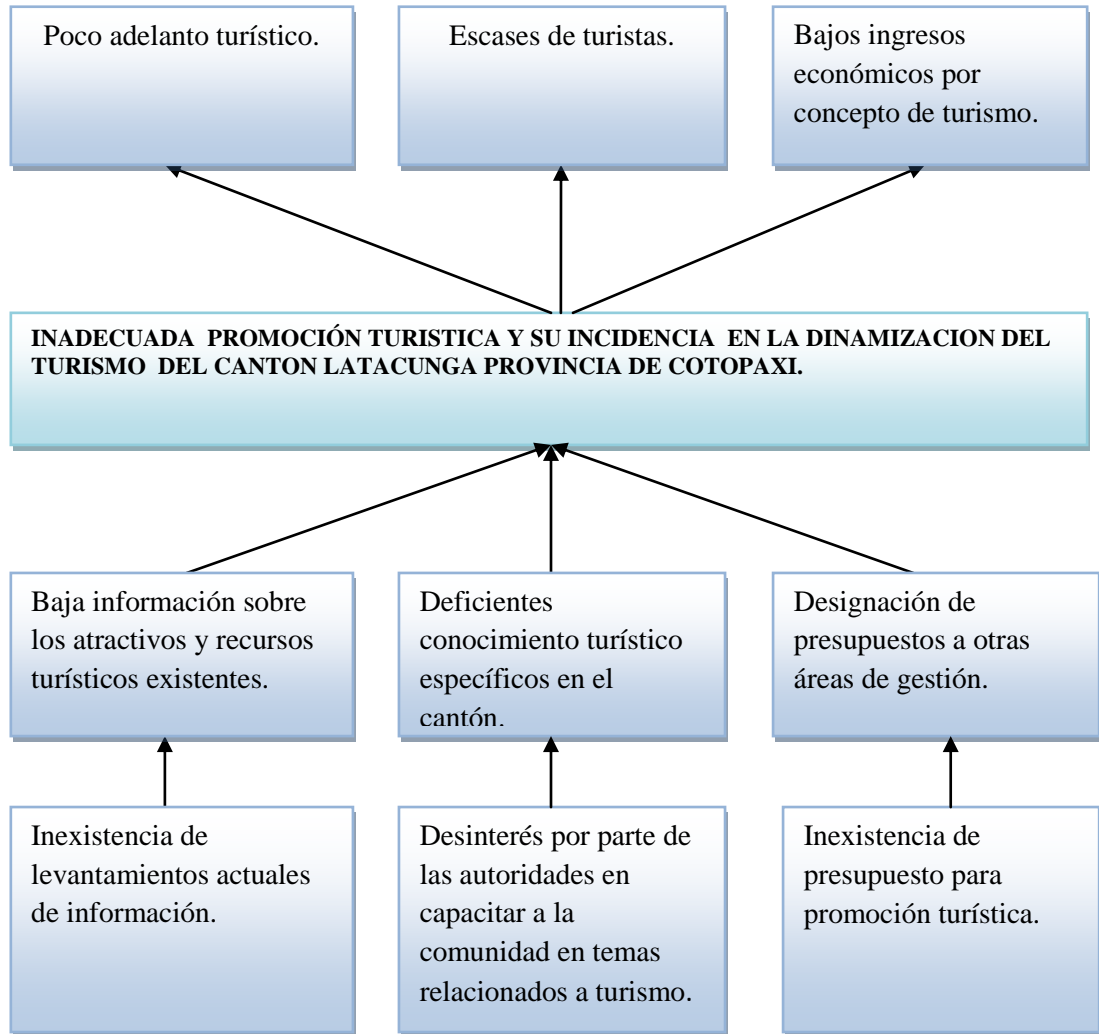
El cantón Latacunga se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi. Es un cantón que posee un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales que no son explotados y utilizados de una manera en la que contribuyan con el desarrollo turístico del mismo, por eso es importante la debida promoción de estos atractivos para el adelanto de la ciudad en el ámbito Turístico. Lamentablemente uno de los problemas que se mantiene en la ciudad es la escaza por no decir nula difusión que hay de los atractivos turísticos en la ciudad y provincia. En los días de feriado muchas personas planifican salidas a diferentes partes del país, y entre las opciones no está Latacunga. La ubicación geográfica de esta ciudad también puede ser uno de los factores ya que al estar en el centro de la región se ha convertido en una ciudad de paso, a lo mucho la gente llega, compra allullas y chugchucaras en la Panamericana y continúa su viaje. Pocos se quedan a conocer la ciudad y es que además en feriado pocos negocios abren, los lugares importantes y con historia como la Casa de los Marqueses, el convento de Santo Domingo, las iglesias permanecen cerrados, pero todo esto se da porque no existe

un verdadero plan a nivel de las autoridades que permitan la difusión y promoción de la ciudad.

La Laguna es el único lugar que permanece habilitado para la gente de la ciudad y la que llega de otras partes, ni la ruta del tren constituye un gancho importante para promocionar el turismo, porque llegan un solo día a la semana y la gente de Latacunga no puede hacer uso de la ruta sino lo hace desde Quito. En los meses próximos a las fiestas del Cantón se promociona la ciudad, pero tampoco existe promoción a nivel nacional, es nula en las demás épocas del año no se hace mayor cosa es como que a las autoridades les interesa todo menos la promoción turística. Latacunga recibe 2200 turistas al año específicamente a visitar la ciudad.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

La inadecuada promoción turística en el Cantón Latacunga se ha dado por una serie de factores entre los que se puede citar, la poca información sobre los atractivos y recursos turísticos existentes lo que provoca una inexistencia de levantamientos actuales de información por otra parte la falta de desconocimiento turísticos específicos en el cantón que se da por el desinterés por parte de las autoridades en capacitar a las comunidades en temas relacionados al turismo, otro factor es la designación de presupuestos a otras áreas de gestión estos factores dan como consecuencias ciertos efectos perjudiciales para el turismo del cantón un ejemplo es, el poco o casi nulo adelanto turístico del mismo, por ende nos encontramos con una escases de turistas, también nos encontramos con bajos ingresos económicos por concepto de la actividad turística en el Cantón.

1.2.3 Prognosis

De no realizarse la presente investigación no se logrará concientizar a las autoridades y a la ciudadanía sobre lo importante que es una adecuada promoción turística para el desarrollo del cantón, de tal manera que continuaría en un proceso de estancamiento en el ámbito turístico.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la promoción turística en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi?

1.2.5 Interrogantes

- ¿De qué manera se ha venido efectuando promoción turística en el cantón?
- ¿De qué manera se ha venido desarrollando la dinamización del turismo?
- ¿Qué alternativas se pueden plantear para solucionar la problemática encontrada?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

1.2.6.1 De contenido

- **Campo:** Turismo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Promoción turística del cantón Latacunga

1.2.6.2 Espacial

La presente investigación se efectúa en el Ecuador en la provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga

1.2.6.3 Delimitación Temporal:

La investigación se realizara durante el último trimestre del año 2012 y el primer trimestre del año 2013.

1.3 Justificación

El presente trabajo es de mucho interés ya que se puede considerar a la promoción turística como uno de los pilares de fortalecimiento para el desarrollo turístico claro ejemplo de esto es el trabajo que hace pocos años viene desarrollando el ministerio de turismo y la inversión que el mismo da en la promoción pues según las estadísticas la demanda de turistas se ha incrementado, sin embargo la problemática de la inadecuada promoción turística persiste en la ciudad de Latacunga, es por eso la importancia de este proyecto, al realizarse una adecuada promoción daría un impacto positivo a la sociedad favoreciendo al desarrollo turístico. El desarrollo turístico de una ciudad en base a una adecuada y debida promoción es muy importante ya que esto presentaría una forma de ganar dinero para la gente, para los habitantes de este cantón, y de esta manera aumentarían las

divisas en la localidad y las empresas dedicadas a la actividad turística existentes, por otra parte la realización de este proyecto de investigación también beneficiaría con el desarrollo económico del cantón.

Otro aspecto muy importante de este trabajo de investigación para el cantón será la información que se levantara acerca de los atractivos y recursos que posee para poder ser promocionados de una mejor manera para el adelanto del cantón en el aspecto turístico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Investigar la incidencia de la promoción turística en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se ha venido efectuando promoción turística de los atractivos y recursos del cantón Latacunga.
- Establecer las tendencias turísticas del cantón, para determinar el grado de dinamización del turismo.
- Proponer alternativas propositivas para solucionar la problemática encontrada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada varias fuentes bibliográficas sobre temas anteriores en tesis de universidades de la localidad se encontró información que se presentan como antecedentes para la investigación.

Según: **PUENTE LUCERO, Gloria Paulina** para obtener el título de licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato con el tema **“Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua durante el periodo octubre 2008 hasta abril 2009”** Concluye lo siguiente:

- Hemos determinado que es fundamental la promoción turística de la ciudad de Ambato para el desarrollo cultural, económico y social del sector.
- Se concluye que a través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato y de esa manera darse a conocer por los turistas nacionales e internacionales.

Recomendaciones:

- Se recomienda a las autoridades que se enfoquen más en el ámbito turístico, tomando en cuenta que esta es una actividad nueva y que nos traerá grandes cambios para la ciudad y de esa manera nos podremos desarrollar más y mejoraría la calidad de vida de los habitantes.

- Buscar ayuda por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales por medio de esta opción mejorar la infraestructura de la ciudad y así proporcionar mejores servicios a los turistas.
- Un taller de capacitación para las personas dedicadas a proporcionar servicios turísticos, siempre actualizar los conocimientos para dar una mejor información y un buen trato a los turistas.
- Crear más material promocional y entregar a todo establecimiento turístico y de esa manera proporcionar al turista para que Ambato se haga más conocido.

Análisis Crítico:

Es muy importante la debida promoción de una ciudad ya que esto ayuda al desarrollo turístico de la misma por medio de un plan de promoción y estrategias definidas, manteniendo reuniones con las autoridades para enfocarse en el ámbito turístico así como también planificar reuniones con organismos gubernamentales y no gubernamentales.

Según: **VILLACÍS, Diana, 2008** para obtener el título de licenciada en Turismo y Hotelería de la universidad técnica de Ambato con el tema **“La Promoción Turística que realiza la Operadora de Turismo Sol equinoccio y su aporte al turismo receptivo de la ciudad de Ambato en el año 2008** concluye lo siguiente:

- Los socios de la Agencia Operadora no se interesan por invertir en promoción turística.
- La Agencia Operadora Sol equinoccio no es conocida por parte de la población.
- La publicidad realizada por la empresa no genera interés en los turistas.
- La Agencia Operadora de Turismo Sol equinoccio necesita invertir en novedosas campañas publicitarias, para atraer un mayor número de clientes.

- La investigación realizada aporta con información importante para la empresa, ya que permite que sus socios tomen mejores decisiones en cuanto a la promoción turística que realizan.

Recomendaciones:

- Para que una empresa de turismo logre el éxito se sugiere como una estrategia fundamental invertir en la Promoción Turística haciendo uso de afiches, trípticos, flyers, etc.
- Para que una agencia Operadora sea conocida en el medio y poder dar a conocer su producto debe usar un método de comunicación masiva cuya modalidad principal es la publicidad ya que esto le permite llegar a un mayor número de posibles clientes al mismo tiempo.
- Cuando hablamos de promoción no únicamente estamos diciendo que se debe publicitar un nombre sino saber hacer una publicidad por lo que se recomienda que esta sea llamativa y que logre impactar a los turistas para que consuman los productos y servicios que se ofrecen
- Se recomienda tomar en cuenta que el invertir en una campaña publicitaria novedosa que circule en la mayor parte de medios de comunicación captará un mayor número de clientes esto le permitirá incrementar sus ventas.
- Es importante que los directivos de la empresa hagan uso del presente trabajo investigativo, ya que la información recopilada muestra las debilidades que posee. Se sugiere actualizar constantemente estos datos ya que los gustos y preferencias del cliente cada vez son más exigentes.

Análisis Crítico:

Es de mucha importancia la promoción de una empresa dedicada a la actividad turística, plantear estrategias de marketing de mucho interés puede lograr un aumento de la demanda turística, es importante también innovar en los productos ofertados al cliente.

2.2 Fundamentación filosófica

Por tratarse de un área de investigación social la investigación se centro en el paradigma crítico propositivo, es decir, un análisis crítico de las condiciones de la localidad para luego ubicar las múltiples soluciones.

La ciudad de Latacunga posee un sin número de atractivos turísticos por lo que se propone una investigación de la problemática, para poder plantear alternativas que ayuden a realizar una adecuada promoción encaminada al desarrollo turístico de la población local.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo está relacionado con la ley de turismo en el Capítulo Cuarto, que dice:

Art. 76.- De la Promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

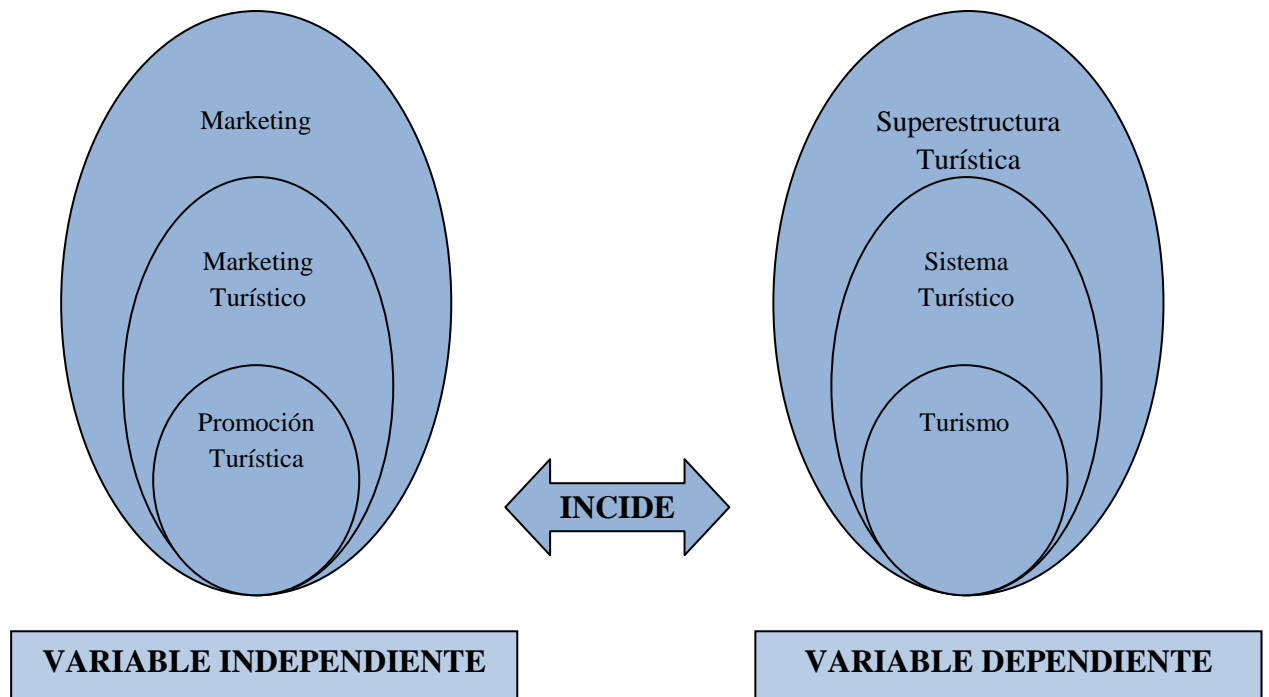
La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y el mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante.

Sean canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de inteligencia de Mercados.

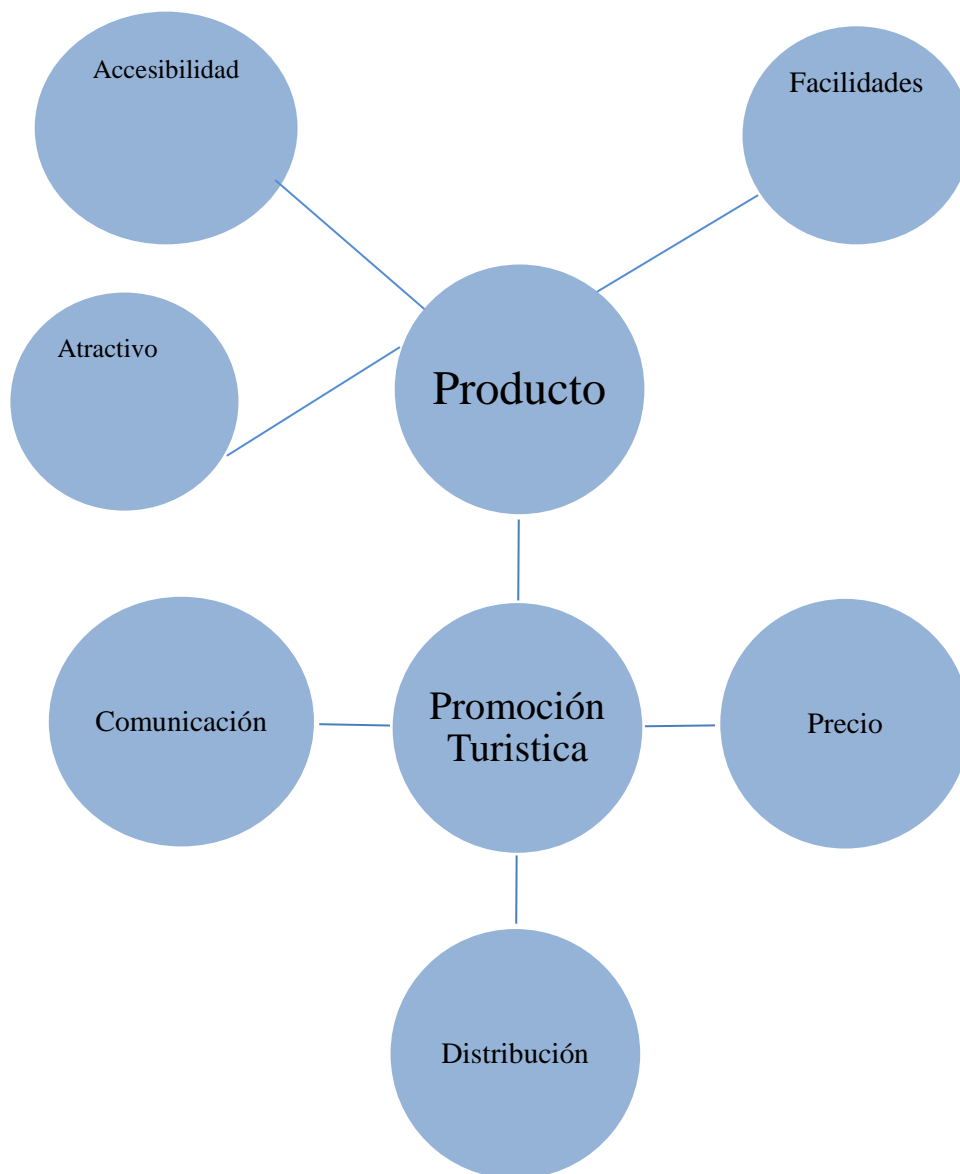
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: Superordinación Conceptual



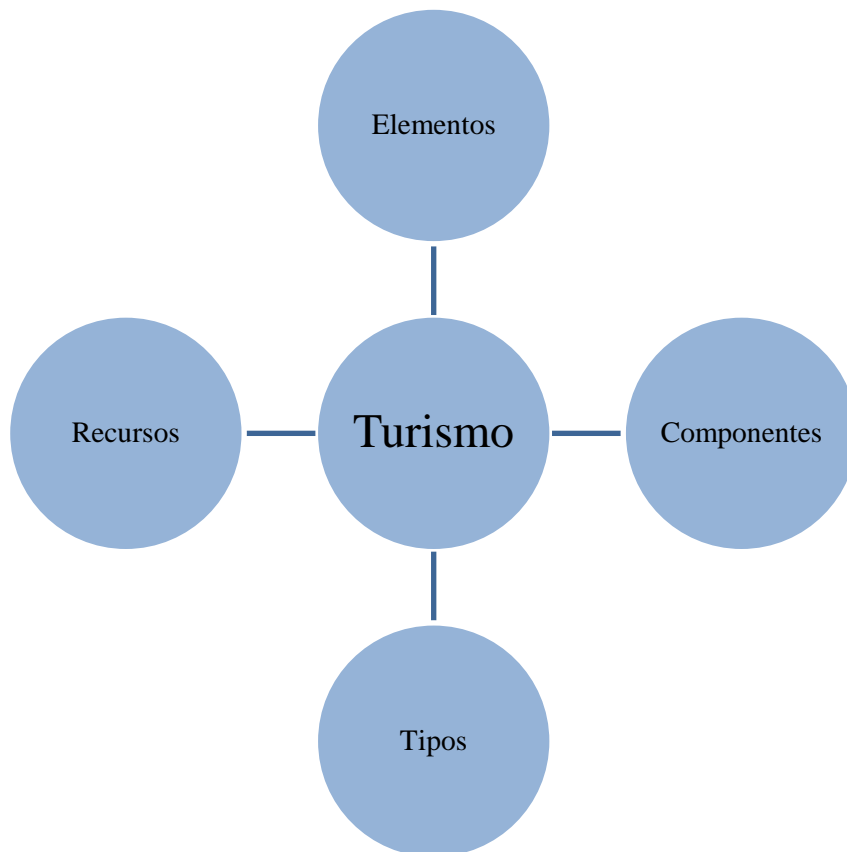
Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Gráfico 3: Subordinación Conceptual Variable Independiente



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Gráfico 4: Subordinación Conceptual Variable Dependiente



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente.

MARKETING

El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.²

Podemos distinguir el marketing entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos” Sin embargo Peter Druker, un importante teórico en administración dice que el objeto del marketing es volver superflua la actividad de vender el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.³

El marketing Como ciencia

Marketing positivo y Marketing normativo. Micro marketing y Macro Marketing. Marketing positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que se puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las leyes que los rigen.

²Bonta, Patricio Introducción al Marketing 2002

³Marketing KLOTTER Philip 2002

Marketing normativo: Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y las formas o sistemas a adoptar.

Micro marketing: Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

Macro marketing: Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores.

En la actualidad se considera que el Marketing es una ciencia: Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos.

MARKETING TURÍSTICO

El Marketing Turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de un producto turístico, como pueda ser la playa como destino turístico. Tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se entrega en la definición del producto, (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor.⁴

⁴Xoan Ugarte Otero Manual de Marketing Turístico 2006

Fundamentos del Marketing Turístico

El marketing turístico tiene como objetivo la comercialización de los productos y los servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello se centra en las peculiaridades propias del ámbito turístico: la interrelación que existe entre las empresas y los destinos, la elevada estacionalidad que caracteriza la demanda o el efecto que tienen ciertas condiciones propias del entorno externo en la satisfacción del cliente con el viaje. Fundamentos de Marketing turístico está concebido según estas premisas y muestra cómo aplicar las estrategias y técnicas de marketing al mundo de la industria turística mediante un texto claro y bien estructurado y una serie de casos prácticos que ilustran la aplicación de los conceptos estudiados.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los consumidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

2.4.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE (PROMOCIÓN TURÍSTICA)

PRODUCTO

El producto turístico incluye todas las experiencias de un turista desde que sale de su casa hasta cuando regresa. Los atractivos naturales, incluyendo el clima, la historia y la cultura, pueden ser vistos como la materia prima del producto turístico. Otros aspectos que pueden ayudar a lograr la satisfacción de estos incluyen servicios tales como agua, electricidad, transporte y comunicaciones. El producto turístico es la suma de todos los factores en un área los cuales pueden resultar en la satisfacción del consumidor. Un turista o su agente de viajes combinan los diferentes componentes para obtener su propio producto.

Conjunto de componentes tangibles más intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, por que satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrece con el producto de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que le integra: atractivos, facilidades y acceso.

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas.

Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente turista solicite una parte o un todo homogéneo de los bienes y servicios oferta, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística respectiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vocacionales y de ocio del comprador.

Las Características.

La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones por que no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. Se involucra a muchos diferentes compradores para crear y comercializar el producto. La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente. Los intermediario, como los agentes de viajes tiene un fuerte control sobre el diseño de los productos, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

Producto Básico.-Se trata de aquello que el cliente trata de obtener, y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

Productos Auxiliares.-Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente. El producto turístico Marketing Turístico

Productos Auxiliares.- Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico, y ayudan a

diferenciarse de la competencia. No obstante las diferencias entre productos auxiliares y secundarios no siempre está clara.

Producto Aumentado.- En líneas generales se puede indicar que el producto básico, el auxiliar y el secundario, muestran qué es lo que el cliente recibe, y que el producto aumentado hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de: i) la atmósfera y el entorno físico, que hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento, y dado que es algo que se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo este aspecto;) la interacción del cliente con el producto. Desde la entrada de una cliente en el establecimiento empieza a sucederse “momentos de la verdad”, por lo que cada contacto del cliente con el producto, es de suma importancia. Así mismo, es importante facilitar esta interacción entre el cliente y producto; y) la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados.

Precio Turístico.- El precio es sin lugar a dudas, el factor más determinante de las consecuencias de la crisis y que genera más sensibilidad hacia la cuantía económica.

En los últimos años el precio se ha configurado como una de las variables de mayor peso en la competitividad de destinos y oferta turística en general. Los precios con un elemento clave en la toma de decisiones de la demanda derivado de los cambios de comportamiento de los turistas en la que se reconsidera la evaluación de la relación precio/valor. Especial relevancia tiene el hecho del retraso en la formulación de reservas y las compras de última hora y la utilización creciente de internet como mecanismo de búsqueda de información, compra, participación y colaboración.

En este contexto la oferta de la industria turística ha transformado radicalmente la política de precios en sus estrategias de marketing con objeto de obtener la mayor

rentabilidad del establecimiento o negocio jugando con el nivel del precio y la demanda asociada a ella.

Comunicación Turística.- Puede ser como externa esta última se conoce también como Comunicación Comercial, por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

En definitiva, la comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos.

Distribución Turística.-La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Dentro del marketing turístico, los canales y red son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Canales de Distribución.- son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor.

Canales Directos o B2C (Business to Consumer)

Agencia a la calle

Sitio Web

Contac Center

Venta por Catalogo

Vendig Machines

Accesibilidad

Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

Para promover la accesibilidad se hace uso de ciertas facilidades que ayudan a salvar los obstáculos o barreras de accesibilidad del entorno, consiguiendo que estas personas realicen la misma acción que pudiera llevar a cabo una persona sin ningún tipo de discapacidad. Estas facilidades son llamadas ayudas técnicas. Entre éstas se encuentran el alfabeto Braille, la lengua de señas, las sillas de ruedas, las señales auditivas de los semáforos, etc.⁵

Facilidades

Son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y alimentación igual que las distracciones,

⁵ VEGA Pindado Pilar La Accesibilidad

amenidades, y servicios complementarios de acuerdo al tipo de turismo que se practique.⁶

Atractivo

La lista de lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas es prácticamente infinita. Estos lugares tienen algo que nos atrae, nos invitan a verlos, nos producen deseo de abandonar nuestro lugar habitual para pasar unos días. A cualquier cosa que podamos poner en esta lista (un lugar, una actividad, un paisaje) le llamaremos atractivo. Una definición muy sencilla para atractivo turístico sería decir sencillamente, que “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.”⁷

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE

SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA

IZARD Oriol Se puede definir como la organización que en los diferentes niveles da la administración estatal, regional o local interviene directa o indirectamente en la planificación, fomento y control de la actividad turística.

La superestructura turística es entendida como aquel soporte del cual hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tiene como función principal el desarrollo y fomento del turismo.

⁶<http://yanitravel.blogspot.com/2008/07/faciidades-turisticas.html>

⁷ARÉVALO Sánchez Raquel

Dentro de tal superestructura la responsabilidad de administración del turismo recae desde el nivel más alto representado por un Ministerio o Secretaria, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado, es decir, allí participan entidades nacionales, departamentales y municipales.³ En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas⁸

Entre los organismos del estado que hacen parte de la superestructura administrativa del turismo se encuentran los siguientes grupos: y Organismos específicos: aquellos que se ocupan directamente de administrar el sector, los cuales según el área que abarquen o el tipo de actividad que realicen, pueden ser organismos nacionales, departamentales, municipales y empresas del estado. Estas últimas intervienen en la faz comercial del turismo operando algunos de los servicios como, las aerolíneas nacionales, agencias mayoristas u operadoras, entre otros.

Y Organismos con vinculación indirecta o sin vinculación al turismo: allí se encuentran principalmente las oficinas que abarcan desde los ministerios hasta los organismos descentralizados y autónomos, los cuales administran el patrimonio histórico, museos, las zonas fronterizas, aeropuertos, terminales de buses, parques nacionales, etc.

Por otro lado se encuentran las organizaciones privadas cuya participación en la superestructura viene dada a través de las diversas asociaciones de agencias de viajes, hoteles, restaurantes, guías turísticos, entre otros.

Según el libro Los municipios turísticos de Roberto C. Boullón, los diferentes tipos de empresas pueden clasificarse en las siguientes siete categorías:

⁸QUESADA Castro Renato, Elementos del Turismo

SISTEMA TURÍSTICO.

El turismo visto desde la perspectiva de un sistema (teoría de sistemas) integra una serie de elementos, los que deben estar permanentemente relacionados e integrados con el fin de incrementar el fin del turismo el cual se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso, goce y conocimientos de nuevos lugares, basta que un elemento no se integre para que el funcione deficientemente.⁹

Existen distintos puntos de vista sobre los elementos que integra el sistema turístico, a continuación algunas de las más interesantes: el sistema turístico está integrado por:

Oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

Demanda: conjunto de productos de consumidores (o potenciales consumidores) de bienes y servicios turísticos.

Espacio geográfico: base física (definida anteriormente) en la que tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, y donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí mismo un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores de mercado: empresas u organismos cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular, organismos públicos y privados que interviene en la promoción y ordenación del turismo.

⁹LOPEZ Olivares Diego 1988

Espacio geográfico: base física (definida anteriormente) en la que tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, y donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí mismo un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores de mercado: empresas u organismos cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular, organismos públicos y privados que interviene en la promoción y ordenación del turismo.

TURISMO

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita. Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosa del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios, otros tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.¹⁰

Arthur Bormann (Berlín, 1930) Define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros

¹⁰QUESADA Castro Renato, Elementos del Turismo

análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker – Kurtkrapf, 1942 dicen que “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa”

2.4.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Elementos Del Turismo

Cuatro elementos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la actividad turística:

La Demanda

Conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.

Los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. “Visitante es toda persona que viaja por una duración no superior a 12 meses, aun lugar distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

La Oferta Turística

Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

El Espacio Geográfico

La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

Espacio Turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

Destino Turístico: Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. El destino constituye el objetivo del turista.

Operadores Turísticos

Agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Entre estos encontramos: agencias de viajes, empresas transportadoras, tour – operadores, centrales de reservas, entre otros.

Componentes del turismo

1. El espacio geográfico

Es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.

2. La oferta

Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.

3. La demanda

Formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

4. Los operadores del mercado

Que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y

aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Tipos de Turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

Turismo de sol y playa: Es el más convencional, pasivo y estacional. En España se realiza principalmente en la temporada estival, excepto en algunos puntos de la península que se puede practicar casi todo el año...

Turismo cultural: Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico. Es más exigente y menos estacional.

Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

Turismo gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida, típicos de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.

Turismo de ayuda humanitaria: está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con Organizaciones No Gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo

Turismo espacial: es un tipo de turismo de lujo que muy pocos se pueden permitir debido a su elevado coste. Consiste en viajes con vuelos suborbitales.

Ecoturismo: se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

Turismo deportivo y de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

Los cruceros: son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados.

Recursos Turísticos

Todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por si mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta.

Por tanto los recursos turísticos:

- Actúan como soporte de la actividad turística.
- Inciden en la calidad de la oferta.
- Su provisión se debe a la iniciativa privada (los más rentables).
- Y a la iniciativa Pública (los más generales y costosos).
- La viabilidad depende de la coyuntura.

Es decir, el patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que lo que hace utilizable desde una óptica turística.

Al constituir el recurso turístico la materia prima del turismo, elemento fundamental de la oferta, su importancia es estratégica tanto en la configuración de la actividad turística, como en la determinación de la actitud turística de un territorio. De ahí que la identificación y evaluación de los atractivos turísticos sea una tarea básica en la fase de diagnóstico de cualquier planificación turística.

Entre el conjunto de elementos que consideramos como recursos existentes de grupos, que según la clasificación de Leno Cerro determinan la posibilidad o no, en función de su capacidad de atracción, de generar una oferta Hotelera estable.

La identificación de los recursos turísticos se lleva a cabo normalmente mediante la confección de un listado de recursos y emplazamientos con potencialidad y posibilidad de explotación turística, por ello se procede a la elaboración de un inventario o Catalogo de recursos Turísticos, es decir, una relación de los recursos turísticos de un área territorial determinad, donde los mismos se enumeran, clasifican y describen mediante una metodología.

2.5 HIPÓTESIS

“La promoción turística incide en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”

2.6 Señalamiento de las variables

- **Variable Independiente:** Promoción turística.
- **Variable Dependiente:** Desarrollo turístico.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo para entender de mejor manera se aprecian los siguientes significados.

El cuantitativo

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (**Hernández etal, 2003; p.5**)

El cualitativo

“Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (**Hernández etal, 2003; p.5**)

3.2 Modalidad básica de la Investigación

La presente Investigación tiene la siguiente modalidad:

Bibliográfica.-Porque se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes documentales, libros, revistas sobre la realidad de la promoción turística del cantón Latacunga y como contribuye al desarrollo turístico del mismo.

De Campo.-Ya que se basa en el estudio que permite la participación real del investigador, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos o el problema, en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto donde se realiza un estudio respectivo, mediante la utilización de un cuestionario (encuestas).

3.3 Nivel o tipo de Investigación

Exploratoria

Porque se averigua las particularidades dela inadecuada promoción turística del cantón Latacunga y su influencia en el desarrollo turístico del mismo y se determinó de manera global los macro temas a manera de causa efecto.

Descriptiva

Se analizó de manera específica el problema en singular, detallando cada una de las particularidades y elementos propios obteniendo información coherente.

Asociación de Variables

Estableció relación entre la variable independiente con la variable dependiente.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Cuadro 1: Población

| Población | Turistas | % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Turistas Cantón Latacunga | 2200 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

N= 2200 Población

n= tamaño de la muestra

Pq= constante (0.25)

E= error (0.4)

K= coeficiente (2)

$$n = \frac{Pq \times N}{(N - 1)(E/K)^2 + Pq}$$

$$n = \frac{0,25 \times 2200}{(2200 - 1)(0.04)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{550}{(2199)(0.0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{550}{3.51 + 0,25}$$

$$n = \frac{550}{3.76}$$

$$n = 146$$

3.4.2 Muestra

De acuerdo a la investigación se realizará 146 encuestas para saber que opinan los turistas acerca de la implementación de un plan de promoción turística.

3.5 Operacionalización de Variables

Cuadro 2: Operacionalización Variable Independiente (Promoción Turística)

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e Instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| <p>Promoción Turística</p> <p>La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.</p> <p>Definición OMT</p> | <p>Empresas turísticas</p> <p>Sector Turístico</p> <p>Satisfacción</p> | <p>Agencias de Turismo</p> <p>Restaurantes</p> <p>Hoteles</p> <p>Hotelero</p> <p>Transporte</p> <p>Viajes</p> <p>Emocional</p> | <p>¿Piensa usted que es necesario promocionar el Cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico del mismo?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>En parte</p> <p>¿Cómo considera la promoción turística actual del Cantón Latacunga?</p> <p>Excelente</p> <p>Buena</p> <p>Mala</p> <p>¿Cree usted que el Cantón Latacunga necesita más promoción?</p> <p>Excelente</p> <p>Buena</p> <p>Mala</p> | <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionarios</p> |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Cuadro 3: Operacionalización Variable Dependiente Dinamización del Turismo

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e Instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| <p>Turismo</p> <p>El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.</p> <p>Definición OMT</p> | <p>Turismo</p> <p>Viajes</p> | <p>Naturaleza</p> <p>Cultural</p> <p>Religioso</p> <p>Vacaciones</p> <p>Ocio</p> <p>Negocios</p> | <p>¿Cree usted que Latacunga, cuenta con elementos necesarios para desarrollar el turismo?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>En parte</p> <p>¿Considera que, Latacunga tiene los recursos y atractivos turísticos suficientes para desarrollar el turismo?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>En parte</p> <p>¿A su parecer el Cantón Latacunga cuenta con profesionales especializados para desarrollar y dinamizar el turismo de una manera adecuada?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>En parte</p> | <p>Técnicas:</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionarios</p> |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

3.6 Recolección de Información

Cuadro 4: Recolección de Información

| Preguntas Básicas | | Explicación |
|-------------------|---|--|
| 1. | ¿Para qué? | Para investigar y conocer la realidad actual y poder dar una propuesta. |
| 2. | ¿De qué personas u objetos? | Se realiza la investigación a los turistas cantón Latacunga. |
| 3. | ¿Sobre qué aspectos? | Promoción turística y la dinamización del turismo en el cantón Latacunga. |
| 4. | ¿Quién o quienes obtienen la información? | El investigador |
| 5. | ¿Cuándo? | Esta investigación se realizará en el último trimestre del 2012 y primer trimestre del 2013. |
| 6. | ¿Dónde? | En el lugar de los hechos (INSITU) |
| 7. | ¿Cuántas veces? | Una sola vez |
| 8. | ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta |
| 9. | ¿Con qué? | Cuestionarios |
| 10. | ¿En qué situación? | Durante las actividades cotidianas |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

3.7 Procesamiento y Análisis

Para sistematizar la información deseada se procederá de la siguiente manera.

- Revisión crítica de la información recogida (Limpieza de información recogida contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.)
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación y ordenamiento de la información recogida

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de la hipótesis o pregunta directriz
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada

Pregunta 1: ¿Cree usted que Latacunga, cuenta con elementos necesarios para desarrollar el turismo?

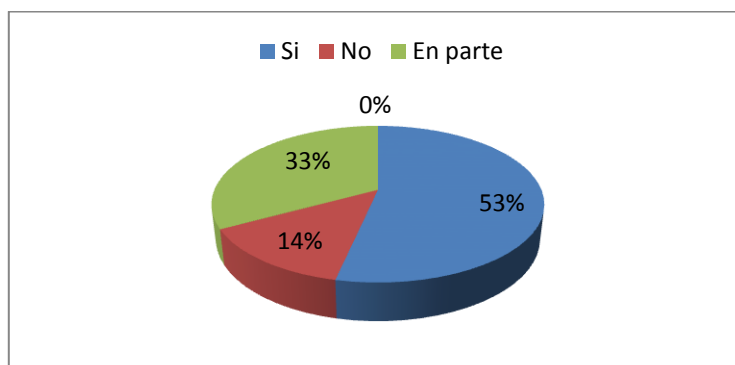
Cuadro 5: Tabulación Pregunta 1

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 78 | 53 |
| No | 20 | 14 |
| En parte | 48 | 33 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 5: Representación Gráfica pregunta 1



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Del total de encuestados se puede evidenciar que 78 personas que corresponden al 53% cree que el cantón cuenta con elementos necesarios para desarrollar el turismo, 48 personas que corresponde al 33% piensan que en parte,

mientras que 20 personas que corresponden al 14% dicen que no cuenta con elementos necesarios para desarrollar el turismo.

Interpretación: Mediante el análisis se puede evidenciar que la mayoría del número de encuestados considera que el cantón Latacunga cuenta con los elementos necesarios para desarrollar el turismo, lo que demuestra que los turistas conocen sobre la cultura turística de esta ciudad.

Pregunta 2: ¿Considera que, Latacunga tiene los recursos y atractivos turísticos suficientes para desarrollar el turismo?

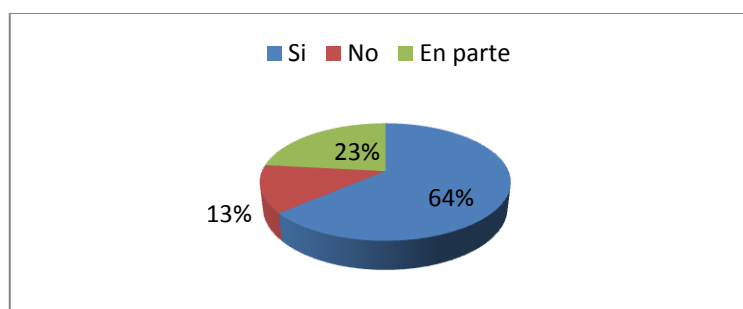
Cuadro 6: Tabulación Pregunta 2

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 93 | 64 |
| No | 19 | 13 |
| En parte | 34 | 23 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 6: Representación Gráfica Pregunta 2



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Podemos observar que el 64% de encuestados consideran que el Cantón tiene los recursos y atractivos necesarios para poder desarrollar el turismo, 19 personas que corresponde al 13% opina lo contrario y un 23% desconoce sobre esto.

Interpretación: Se pudo percibir que la gran mayoría de turistas concuerda con que el cantón Latacunga tiene mucha riqueza turística al poseer recursos y atractivos turísticos, que son un elemento importante para desarrollar el turismo de este lugar.

Pregunta 3: ¿Qué nivel de afluencia turística, considera usted que tiene en la actualidad el Cantón Latacunga?

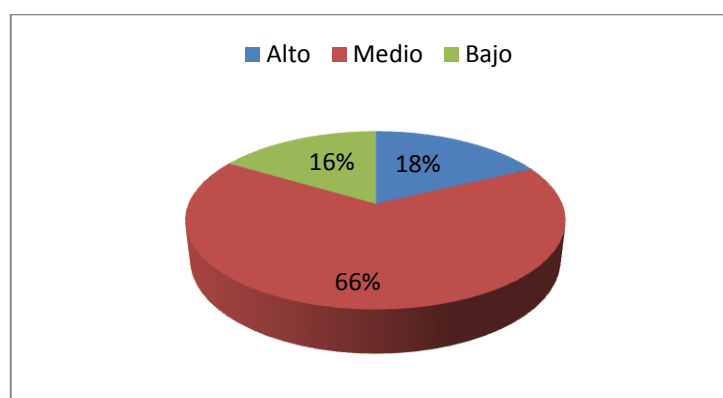
Cuadro 7: Tabulación pregunta 3

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Alto | 26 | 18 |
| Medio | 96 | 66 |
| Bajo | 24 | 16 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 7: Representación Gráfica Pregunta 3



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Del 100% de encuestados, el 66% nos indica que la afluencia turística actual del Cantón es medio, mientras que 26 personas que corresponden al 18% manifiesta que es buena, y un 16% opina que es bajo.

Interpretación: Mediante el análisis se puede deducir que el cantón Latacunga al poseer una gran riqueza cultural y diversos atractivos naturales, culturales y además contar con los elementos necesarios para desarrollar el turismo, no tiene un buena afluencia de turistas.

Pregunta 4: ¿A su parecer el Cantón Latacunga cuenta con profesionales especializados para desarrollar y dinamizar el turismo de una manera adecuada?

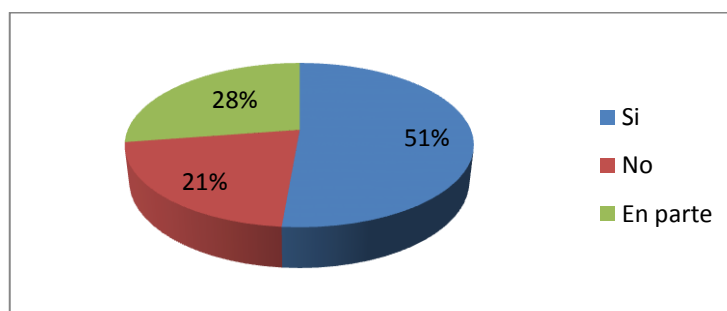
Cuadro 8. Tabulación pregunta 4

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 75 | 51 |
| No | 31 | 21 |
| En parte | 40 | 28 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 8: Representación Gráfica Pregunta



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Se puede notar que del 100% de encuestados un 51% que corresponden a 75 personas considera que la ciudad cuenta con profesionales especializados para desarrollar el turismo de una mejor manera, mientras que un 28% manifiesta lo contrario y un 21% restante considera que faltan profesionales en turismo.

Interpretación: Mediante el análisis se evidencia que el cantón Latacunga cuenta con profesionales capaces de mejorar el turismo de este lugar, y esto se lograra si se planifica y trabaja en conjunto con todas las personas dedicadas a la actividad turística de una mejor manera

Pregunta 5: ¿Cree usted que el desarrollo turístico del Cantón es el óptimo en la actualidad?

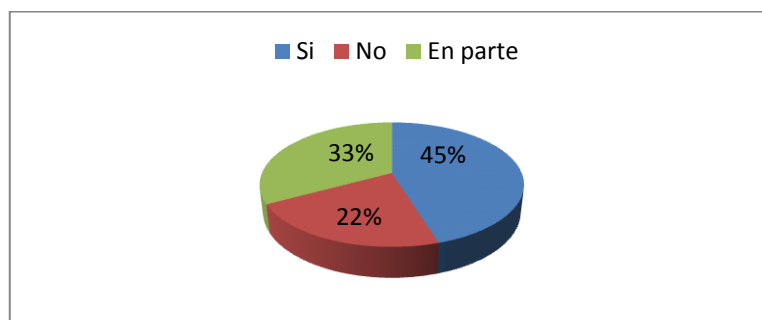
Cuadro 9: Tabulación pregunta 5

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 66 | 45 |
| No | 32 | 22 |
| En parte | 48 | 33 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 9: Representación Gráfica pregunta 5



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, 32 personas que corresponde al 22% piensan que el desarrollo turístico del Cantón es el óptimo en la actualidad, el 45% cree que no es el óptimo y el 33% desconocen del turismo en la actualidad.

Interpretación: Se detectó que las actividades que se han venido realizando no han sido de gran ayuda en la dinamización del turismo, a pesar de que el cantón Latacunga cuenta con los elementos necesarios para mejorar y dinamizar su desarrollo turístico.

Pregunta 6: ¿Piensa usted que es necesario promocionar el Cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico del mismo?

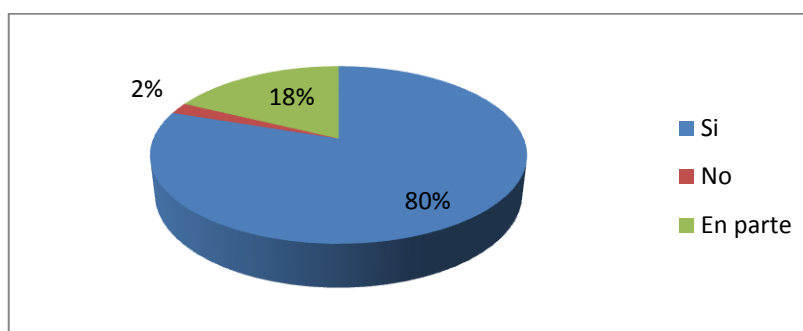
Cuadro 10: Tabulación Pregunta 6

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 117 | 80 |
| No | 3 | 2 |
| En parte | 26 | 18 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 10: Representación Gráfica pregunta 6



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: De 146 personas encuestadas que corresponde al 100%, el 80% piensa que si es necesario promocionar el Cantón para lograr el desarrollo turístico, el 2% piensa lo contrario y el 18% le da lo igual si se promociona o no el turismo.

Interpretación: Se puede evidenciar que para lograr un desarrollo turístico óptimo de un lugar es necesaria una adecuada promoción de los recursos y atractivos turísticos, esto se puede lograr mediante la elaboración de un plan de promoción turística, planificando y ejecutando actividades específicas.

Pregunta 7: ¿Cómo considera la promoción turística actual del Cantón Latacunga?

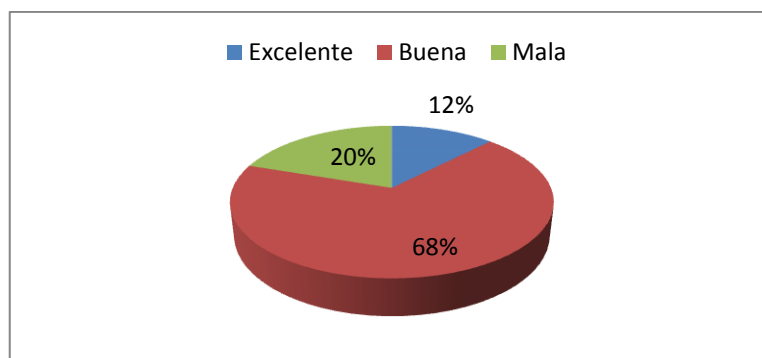
Cuadro 11: Tabulación Pregunta 7

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Excelente | 18 | 12 |
| Buena | 99 | 68 |
| Mala | 29 | 20 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 11: Representación Gráfica pregunta 7



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 12% considera que es excelente la promoción turística actual del Cantón, el 68% piensa que es buena y el 20% dicen que es mala.

Interpretación: Mediante el análisis se puede evidenciar que la promoción turística del cantón no es la mejor en la actualidad, realizando actividades concretas para la publicidad de los diferentes recursos y atractivos turísticos se puede lograr resultados positivos para el desarrollo del turismo en la ciudad.

Pregunta 8: ¿Cree usted que el Cantón Latacunga necesita más promoción?

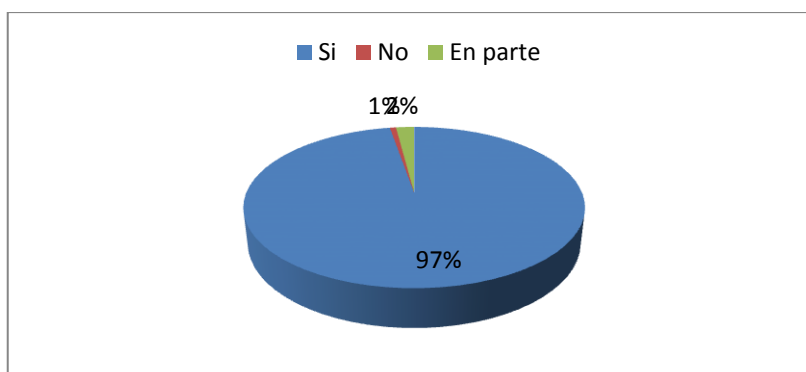
Cuadro 12 : Tabulación Pregunta 8

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 142 | 97 |
| No | 1 | 1 |
| En parte | 3 | 2 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 12: Representación Gráfica pregunta 8



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: Podemos observar que del 100% de encuestados, el 97% si cree que el Cantón necesita más promoción, el 1% cree lo contrario y el 2% desconoce de la promoción turística.

Interpretación: De acuerdo al análisis se puede deducir que el cantón necesita una mejor promoción, ya que la innovación constante de ideas publicitarias ayudara a lograr los objetivos planteados para mejorar la dinamización del turismo en el cantón Latacunga.

Pregunta 9: ¿Considera usted que el Cantón Latacunga debería promocionar sus atractivos todo el año y no solo en épocas de fiestas del mismo?

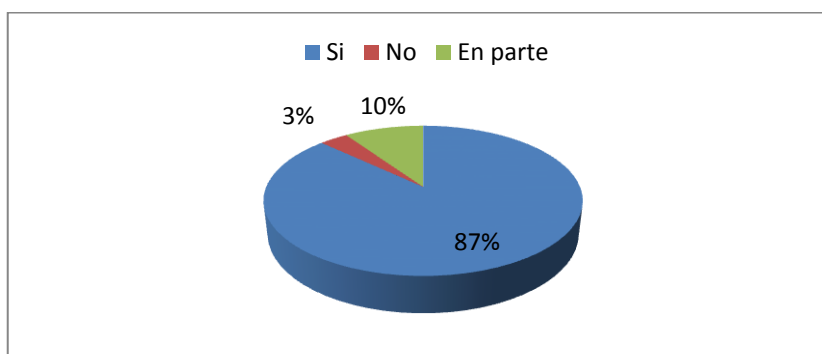
Cuadro 13: Tabulación Pregunta 9

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 127 | 87 |
| No | 5 | 3 |
| En parte | 14 | 10 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Gráfico 13: Representación Gráfica pregunta 9



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

Fuente: Turistas

Análisis: De las 146 personas encuetadas que corresponden al 100%, 127 encuetadas que es el 87% dicen que si se debería promocionar todo el año, 3% opinan lo contrario y el 10% desconocen.

Interpretación: De acuerdo al análisis se puede evidenciar que para obtener mejores resultados de promoción es necesario realizar un plan el cual sea ejecutado todo el año, tomando en cuenta las fechas importantes de la ciudad y no solo sus recursos y atractivos.

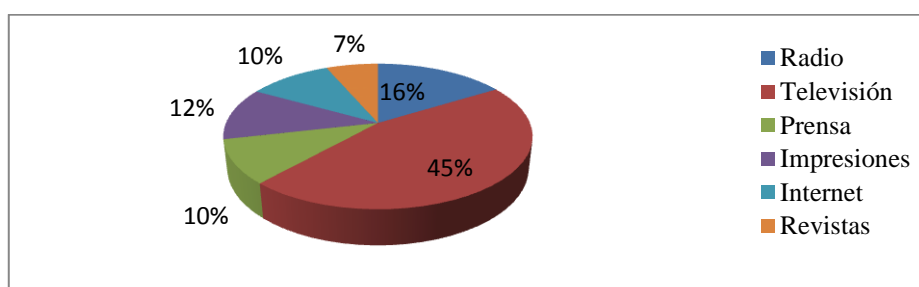
Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación usted ha podido presenciar la promoción turística del Cantón Latacunga?

Cuadro 14: Tabulación pregunta 10

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|-------------|------------|--------------|
| Radio | 25 | 16 |
| Televisión | 70 | 45 |
| Prensa | 15 | 10 |
| Impresiones | 18 | 12 |
| Internet | 16 | 10 |
| Revistas | 10 | 7 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Gráfico 14: Representación Gráfica pregunta 10



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Análisis: Del 100% de encuestados la mayor parte que fue el 45% afirma que ha presenciado promoción del cantón por medio de publicidad televisiva, un 16% por medio de radio, un 12% por medio de volantes, y el porcentaje restante por prensa, internet y revistas.

Interpretación: Se puede evidenciar que la mejor forma de promocionar turísticamente un lugar es por medio de difusión televisiva, sin dejar de un lado los demás medios de comunicación que también son un medio publicitario para turistas específicos.

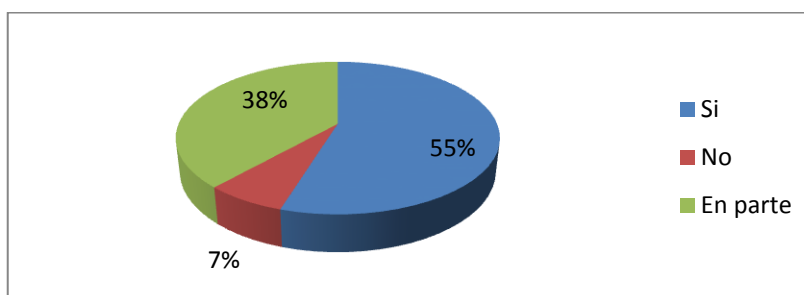
Pregunta 11: ¿Piensa usted que la promoción turística del cantón Latacunga es la adecuada?

Cuadro 15: Tabulación pregunta 11

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 80 | 55 |
| No | 10 | 7 |
| En parte | 56 | 38 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Gráfico 15: Representación Gráfica pregunta 11



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Análisis: Se puede evidenciar que del número de turistas encuestados la mayor parte que corresponde al 55% considera que la promoción actual es la adecuada, mientras que 56 turistas que corresponden a un 38% considera que falta mucho por hacer y un 7% manifiesta que no es la adecuada.

Interpretación: Mediante el análisis se puede afirmar que existe promoción turística en el cantón, pero no es la adecuada ya que los turistas no conocen la forma exacta en la que se publicita este lugar, se debe tomar en cuenta que para realizar de mejor manera una promoción es necesario establecer proyectos innovadores y plantear objetivos concretos para la mejora de la situación turística.

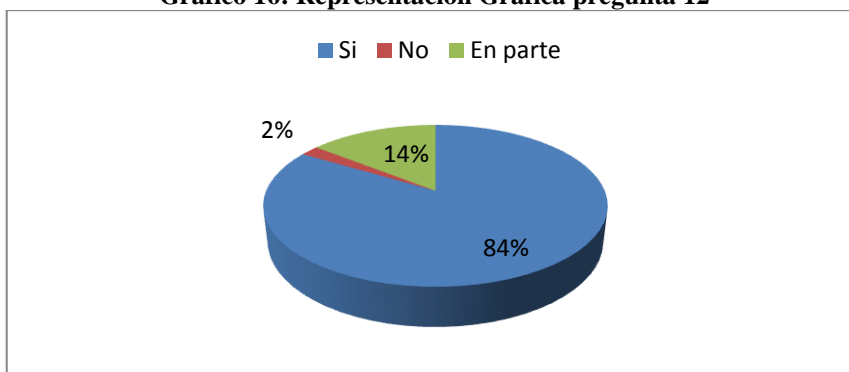
Pregunta 12: ¿Cree usted que la implementación de un plan de promoción turística ayudara a desarrollar y dinamizar el turismo en el cantón Latacunga?

Cuadro 16: Tabulación Pregunta 12

| Opción | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 122 | 84 |
| No | 3 | 2 |
| En parte | 21 | 14 |
| Total | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Gráfico 16: Representación Gráfica pregunta 12



Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)
Fuente: Turistas

Análisis: Del 100% de encuestados 122 personas que corresponden al 84% manifiestan que la implementación de un plan de promoción turística ayudara a desarrollar y dinamizar el turismo mientras que un 14% piensan que en parte y un mínimo de 3 personas que son un 2% de encuestados piensan lo contrario.

Interpretación.- La mayoría de turistas encuestados están de acuerdo en la implementación de un plan de promoción turística en el cantón Latacunga, ya que se debe tomar en cuenta que la situación turística de este lugar no es la mejor en la actualidad por esta razón es importante realizar un plan con ideas innovadoras que ayude en la mejora de la dinamización del turismo del cantón.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utiliza el método estadístico Chi cuadrado (χ^2)

4.2.1 Planteamiento de las Hipótesis

H0. (Hipótesis Nula)

La promoción Turística **NO** incide en la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

H1. (Hipótesis Alternativa)

La promoción Turística **SI** incide en la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha= 0,01$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación del campo total del universo de la investigación

Cuadro 17: Población Verificación de la Hipótesis

| Población | Habitantes | % |
|--|-------------------|----------|
| Turistas que visitan el Cantón. | 146 | 100% |
| TOTAL | 146 | 100% |

Elaborado por: CAICEDO, Fernando (2012)

4.2.4 Especificación de lo establecido

Para especificar la parte estadística se expresará un cuadro de contingencia de 11 filas por 3 columnas con el cual se determinará las frecuencias observadas.

Cuadro 18: Especificación Estadística Frecuencias Observadas

| PREGUNTAS | CATEGORÍAS | | | SUBTOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 | |
| 1 | 78 | 20 | 48 | 146 |
| 2 | 93 | 19 | 34 | 146 |
| 3 | 26 | 96 | 24 | 146 |
| 4 | 75 | 31 | 40 | 146 |
| 5 | 66 | 32 | 48 | 146 |
| 6 | 117 | 3 | 26 | 146 |
| 7 | 18 | 99 | 29 | 146 |
| 8 | 142 | 1 | 3 | 146 |
| 9 | 127 | 5 | 14 | 146 |
| 11 | 80 | 10 | 56 | 146 |
| 12 | 122 | 3 | 21 | 146 |
| TOTAL | 944 | 319 | 343 | 1606 |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

Una vez determinadas las frecuencias observadas, y con los resultados obtenidos, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Cuadro 19: Especificación Estadística Frecuencias Esperadas

| FRECUENCIAS ESPERADAS |
|----------------------------------|
| 85.81 |
| 29 |
| 31.18 |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 11 filas y 3 columnas

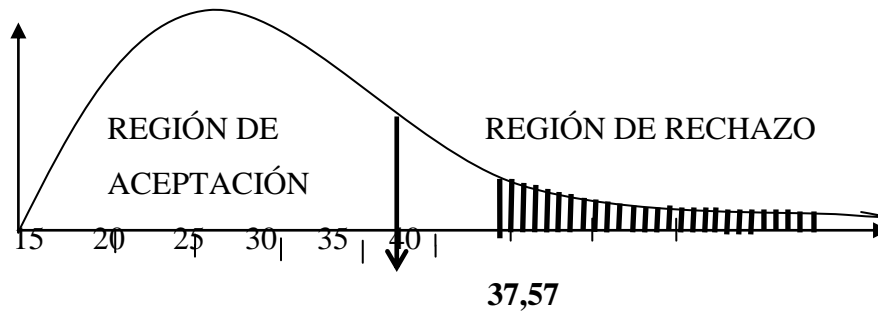
Cuadro 20: Grados de Libertad (χ^2)

| GRADOS DE LIBERTAD | | |
|---------------------------|--------------|---------------------------------|
| | FILAS | COLUMNAS |
| gl= | (11- 1) | (3-1) |
| gl= | 10 | 2 |
| gl= | 10*2 | |
| gl= | 20 | |
| | | $X^2 T=37,57$ |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

Por lo tanto con 20 grados de libertad y a nivel 0,01 de significación la tabla de $X^2 T= 37,57$, por lo tanto si $X^2 C \leq X^2 T$ se aceptara la H_0 , caso contrario se la rechazara y se aceptara la H_1 .

Gráfico 17: Representación gráfica del chi cuadrado



Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

4.2.6 Recolección de datos y cálculo de lo estadístico para esto se utilizara la siguiente formula.

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X² = Chi Cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Cuadro 21: Recolección de Datos X^2

| O | E | (O-E) | $(O - E)^2$ | $(O - E)^2 / E$ |
|-----|-------|--------|-------------|-----------------|
| 78 | 85,81 | -7,81 | 61,00 | 0,71 |
| 20 | 29 | -9 | 81,00 | 2,79 |
| 48 | 31,18 | 16,82 | 282,91 | 9,07 |
| 93 | 85,81 | 7,19 | 51,70 | 0,60 |
| 19 | 29 | -10 | 100,00 | 3,45 |
| 34 | 31,18 | 2,82 | 7,95 | 0,26 |
| 26 | 85,81 | -59,81 | 3577,24 | 41,69 |
| 96 | 29 | 67 | 4489,00 | 154,79 |
| 24 | 31,18 | -7,18 | 51,55 | 1,65 |
| 75 | 85,81 | -10,81 | 116,86 | 1,36 |
| 31 | 29 | 2 | 4,00 | 0,14 |
| 40 | 31,18 | 8,82 | 77,79 | 2,49 |
| 66 | 85,81 | -19,81 | 392,44 | 4,57 |
| 32 | 29 | 3 | 9,00 | 0,31 |
| 48 | 31,18 | 16,82 | 282,91 | 9,07 |
| 117 | 85,81 | 31,19 | 972,82 | 11,34 |
| 3 | 29 | -26 | 676,00 | 23,31 |
| 26 | 31,18 | -5,18 | 26,83 | 0,86 |
| 18 | 85,81 | -67,81 | 4598,20 | 53,59 |
| 99 | 29 | 70 | 4900,00 | 168,97 |
| 29 | 31,18 | -2,18 | 4,75 | 0,15 |
| 142 | 85,81 | 56,19 | 3157,32 | 36,79 |
| 1 | 29 | -28 | 784,00 | 27,03 |
| 3 | 31,18 | -28,18 | 794,11 | 25,47 |
| 127 | 85,81 | 41,19 | 1696,62 | 19,77 |
| 5 | 29 | -24 | 576,00 | 19,86 |
| 14 | 31,18 | -17,18 | 295,15 | 9,47 |
| 80 | 85,81 | -5,81 | 33,76 | 0,39 |
| 10 | 29 | -19 | 361,00 | 12,45 |
| 56 | 31,18 | 24,82 | 616,03 | 19,76 |
| 122 | 85,81 | 36,19 | 1309,72 | 15,26 |
| 3 | 29 | -26 | 676,00 | 23,31 |
| 21 | 31,18 | -10,18 | 103,63 | 3,32 |
| | | | | 704,07 |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

Como se puede observar el X^2C (704,07) es mayor que X^2T (37,57); por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa H1: promoción turística y su incidencia en la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi con esto se ha verificado la hipótesis correctamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Considerando los elementos registrados, se llega a las siguientes conclusiones:

- La promoción turística es de gran ayuda para el desarrollo turístico de un lugar ya que ayuda al mejoramiento del turismo.
- Las actividades que se han realizado no han sido de gran ayuda en la dinamización del turismo, a pesar de que el cantón Latacunga cuenta con los elementos necesarios para mejorar y dinamizar su desarrollo turístico.
- Un plan de promoción turística ayuda a mejorar la publicidad, tomando en cuenta que se lo debe realizar en forma concreta.
- Para obtener mejores resultados de promoción es necesario realizar un plan de promoción turística el cual sea ejecutado todo el año, tomando en cuenta las fechas importantes de la ciudad y no solo sus recursos y atractivos.
- Un plan de promoción turística ayudara en la dinamización del turismo del cantón, realizando actividades en conjunto, con la ayuda de las autoridades, turistas y la ciudadanía en general.

RECOMENDACIONES

- Mejorar el turismo del cantón Latacunga ya que es un sitio que posee varios recursos, atractivos turísticos y una gran cultura donde se puede desarrollar la actividad turística de una mejor manera.
- Realizar actividades que ayuden a fortalecer el turismo, mediante el planteamiento de objetivos específicos y actividades concretas.
- Diseñar una promoción adecuada a través de canales de difusión específicos.
- Promocionar el cantón Latacunga aprovechando las fechas importantes para la ciudad, así como también los recursos y atractivos turísticos que posee.
- Elaborar un Plan de promoción turística ejecutando las ideas y objetivos propuestos al 100% ya que de esto depende la captación de la demanda turística existente para este sector turístico del país.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVO

TÍTULO: Elaboración de plan de promoción turística para contribuir con la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

| | | |
|---------------------------|---|---------------------------|
| PROVINCIA | : | COTOPAXI |
| CANTÓN | : | LATACUNGA |
| PARROQUIA | : | LA MATRIZ, IGNACIO FLORES |
| ORGANIZACIÓN | : | POLÍTICA- URBANA |
| FECHA DE FUNDACIÓN | : | 23 DE ABRIL DE 1571 |
| POBLACIÓN | : | 160.000 HABITANTES |
| LATITUD | : | S1°1'20" |
| CLIMA | : | 12° C A 20° C |
| TEMPERATURA | : | 12°C |
| ALTITUD | : | 3000 Y 4200M.S.N.M. |

6.2 ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó como antecedente a la investigación precedente sobre “Promoción Turística y su incidencia en el turismo del cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.”

Con la investigación realizada se determinó que es muy importante y necesario implementar un plan de promoción turística para dinamizar el turismo en el cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Se llego a concluir que la implementación de un plan de promoción será de gran ayuda a las empresas turística ubicadas en el cantón.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de ésta propuesta de tesis se centra en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga ya que cuenta con los elementos necesarios y las facilidades para el logro de dicho objetivo, al poseer una gran cultura así como recursos y atractivos turísticos. Es de mucho interés ya que se recopila información necesaria que nos ayuda a determinar lo importante que es la implementación de un plan de promoción en este lugar.

La presente propuesta es de suma importancia, ya que el desarrollo del turismo es necesario para lograr una transformación en el ámbito turístico del cantón.

La propuesta tiene un gran impacto tanto en la población como en la demanda turística del cantón ya que se busca ofrecer una mejor forma de realizar turismo en este lugar, con el propósito de que el turista pueda disfrutar de las maravillas turísticas que posee este hermoso sitio.

Con la presente propuesta se beneficiará la población, las empresas dedicadas a la actividad turística y especialmente los turistas.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de promoción turística para contribuir con la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

6.4.2 Objetivos Específicos

- Socializar con las autoridades competentes y con las empresas dedicadas a la actividad turística del cantón.
- Planificar actividades concretas para la realización de la propuesta.
- Ejecutar las actividades en forma organizada para alcanzar resultados positivos.
- Evaluar cada uno de los procesos planteados en la presente propuesta.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad operativa

La propuesta de la elaboración de un plan de promoción turística para contribuir con la dinamización del turismo en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi debe ser elaborada con una fácil comprensión para que pueda ser ejecutada por cualquier tipo de persona que esté interesada y desee ponerla en práctica, es así que se considera el desarrollo y aplicación de la presente propuesta como operativamente factible.

6.5.2 Factibilidad económica

Análisis y presentación de indicadores que muestran la posibilidad de ejecutarse este proyecto en función de la disponibilidad de recursos.

Cuadro 22: Factibilidad Económica

| | ESCALA | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Apoyo de Organismos Seccionales | | | | | X |
| Sostenibilidad del proyecto durante la etapa de ejecución. | | | | | X |
| Aceptación de la creación del proyecto | | | | | X |
| Resultado: El presente proyecto tendrá altas posibilidades de respaldo financiero de diversas fuentes debido a las características socio-económicas que presenta. | | | | | |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

Una vez establecidos los indicadores y su ponderación en una escala del 1 al 5, se concluye que el proyecto es económicamente factible.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Promoción Turística

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los consumidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

Plan de Promoción Turística

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

OBJETIVOS:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.
-

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran

competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar un Plan de promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa? Qué medios publicitarios se utilizarán?
- Con qué presupuesto económico se cuenta?
- Cómo se medirán los resultados?...

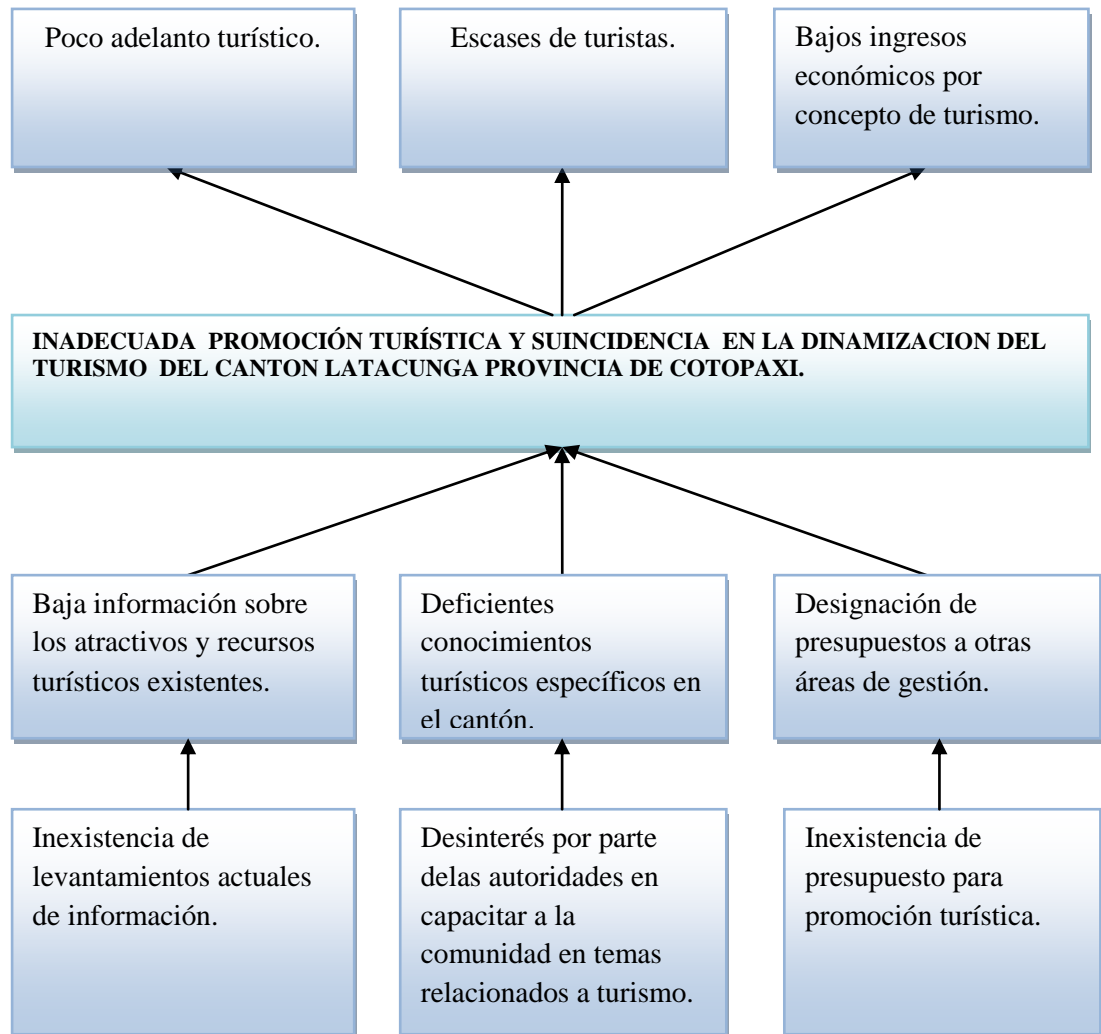
6.7 Metodología de la Propuesta

La presente propuesta será realizada mediante la utilización del sistema de marco lógico (SML) para lo cual será necesario establecer el árbol de problemas, árbol de objetivos y la matriz del marco lógico.

6.7.1 Árbol de Problemas

Gráfico 18: Árbol de problemas

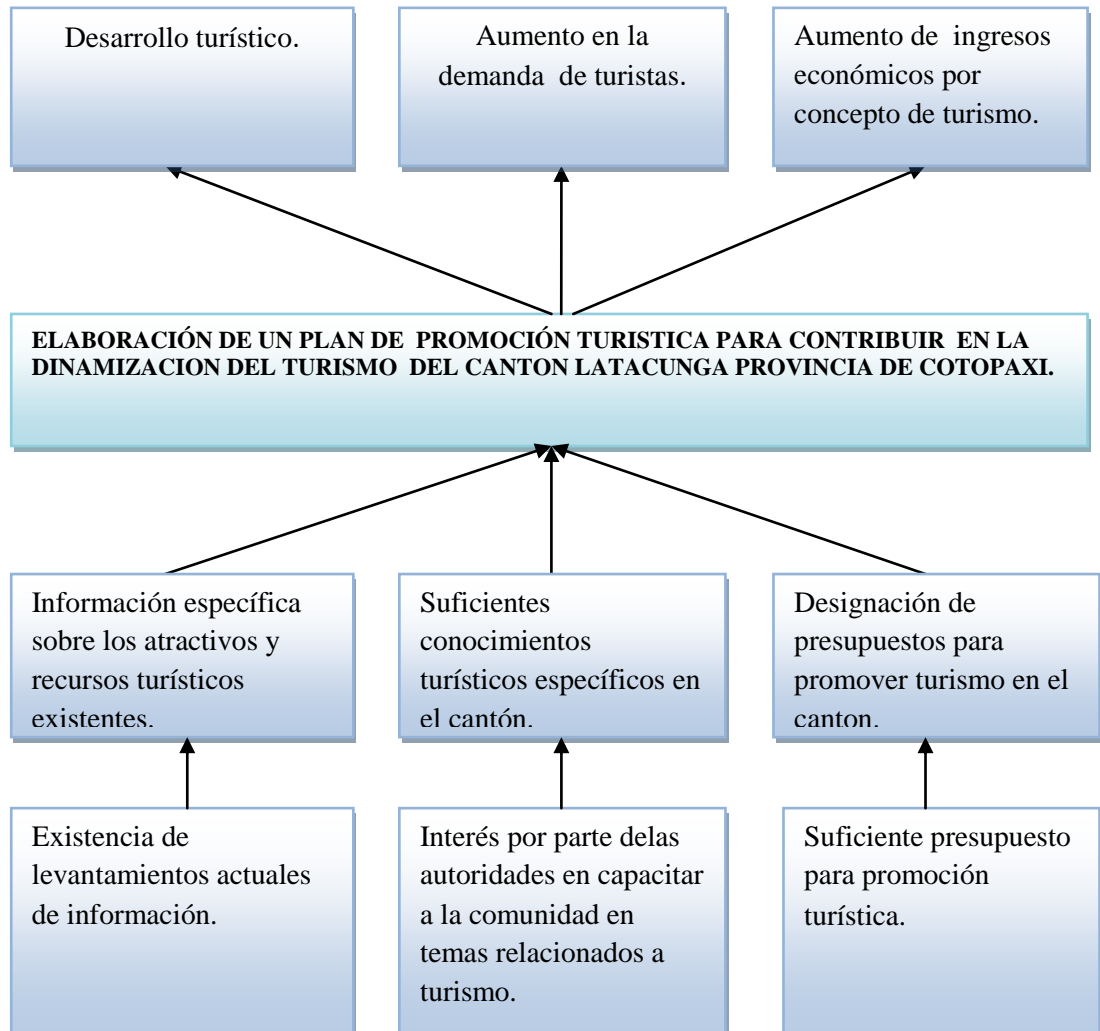
Árbol de Problemas



Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

6.7.2 Árbol de Objetivos

Gráfico 19: Árbol de Objetivos



Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

6.7.3 Matriz de Marco Lógico

Cuadro 23: Matriz de Marco Lógico

| | NIVEL DE OBJETIVOS | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|-----------|--|---|--|---|
| FIN | <p>1.- Desarrollo turístico</p> <p>2.- Aumento en la demanda de turistas.</p> <p>3.- Aumento de ingresos económicos por concepto de turismo.</p> | <p>1.-En el año 2013 se pretende un aumento del 60% en el desarrollo turístico del cantón Latacunga.</p> <p>2.-Un Incremento del 45% en la demanda turística del cantón en el 2 do trimestre del 2013</p> <p>3.-Para el 2014 se pretende un aumento económico del 50% por actividades turísticas.</p> | <p>Informes</p> <p>Estadística Turística</p> <p>Informe mediante Auditoria</p> | <p>Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Latacunga</p> |
| PROPÓSITO | <p>Elaboración de un plan de promoción turística para contribuir en la dinamización del turismo del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.</p> | <p>Para finales del año 2013 estará implantado el 100% de un Plan de Promoción Turística para contribuir en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.</p> | <p>Aumento en la demanda turística.</p> | <p>Autoridades.</p> <p>Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Latacunga</p> |

| | | | | |
|--------------------|---|--|--|---|
| <p>COMPONENTES</p> | <p>1.- Información específica sobre los atractivos y recursos turísticos existentes.</p> <p>2.- Suficientes conocimientos turísticos específicos en el cantón.</p> <p>3.- Designación de presupuestos a otras áreas de gestión.</p> | <p>Aumento de la demanda turística en un 40% en los principales atractivos turísticos del cantón.</p> <p>Para el año 2013 el cantón tendrá un aumento del 45% de turistas.</p> <p>Para el año 2013 aumentara en un 50% el presupuesto para el área de turismo.</p> | <p>Estadísticas Turísticas.</p> <p>Estadísticas Turísticas.</p> <p>Actas</p> | <p>Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Latacunga</p> |
|--------------------|---|--|--|---|

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|--|--|
| <p>ACTIVIDAD ES</p> | <p>Componente 1 1.1 Existencia de levantamientos actuales de información.</p> <p>Componente 2 2.1 Interés por parte de las autoridades en capacitar a la comunidad en temas relacionados a turismo.</p> <p>Componente 3 3.1 Suficiente presupuesto para promoción turística.</p> | <p>Para el 1er trimestre del año 2014 habrá un incremento de información en un 45%.</p> <p>Para el 3er trimestre del año 2013 las capacitaciones turísticas aumentaran en un 30%</p> <p>A finales del año 2013 el presupuesto para la promoción turística del cantón será en un 100%.</p> | <p>Prensa</p> <p>Informes</p> <p>Publicidad por medio de los diferentes medios de comunicación</p> | <p>Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Latacunga</p> <p>Área de Turismo del Cantón Latacunga.</p> <p>Profesionales encargados en las capacitaciones</p> |
|--------------------------------|---|---|--|--|

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

6.7.4 Elaboración de la propuesta

Para la elaboración de un Plan de promoción Turística es necesario el levantamiento de información de los principales atractivos y recursos turísticos del Cantón Latacunga.

Principales atractivos turísticos del Cantón Latacunga.

Atractivos turísticos del Cantón Latacunga a Promocionarse

La Catedral, El Salto y San Felipe son algunas de las iglesias coloniales.

Catedral: Empezó a construirse a mediados del siglo XVII con una gran nave y crucero con cúpula octogonal es de estilo románico. A fines del siglo XIX se construyó el torreón de arquerías románicas y un remate islámico. En su altar de piedra pómez se aprecian piezas de la imaginería colonial. Se encuentra en las calles: Quito y General Maldonado.



El Salto: Tiene una nave y torres gemelas, asentada de norte a sur, fue hecha a finales del siglo XIX y terminada a mediados del XX. Se ubica entre las calles: Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo, junto a la plaza de El Salto.



La Merced: Empezó como capilla en 1640, está construida sobre un plano de Cruz Latina, de una nave con dos cruceros, realza una artística cúpula. En 1949, por el terremoto de Ambato, la torre cayó sobre la puerta principal, siendo reconstruida, pero perdió su estructura original. Se encuentra entre las calles: Juan Abel Echeverría, y Quijano y Ordóñez.



San Agustín: De influencia neoclásica muestra columnas circulares con capitel jónico con su terminado en cornisa. La piedra pómez sirve para informar de agilidad a las pilastras que soportan los arcos en los dos pisos. En 1820, el convento estuvo ocupado por fuerzas militares españolas, sirviendo de cuartel a una fracción del Batallón "Los Andes". Esta entre las calles Hermanas Páez y Quito.



San Francisco: Su construcción empezó en 1600 y culminó en 1693, pero en 1698 la iglesia quedó en ruinas por el terremoto. Está ubicada en la calle General Manuel Maldonado y Quijano y Ordóñez.



Molinos de Monserrat: construidos en 1756, como un obraje colonial, actualmente constituye un centro cultural múltiple, en sus instalaciones se halla el Museo Arqueológico (con reliquias culturales pre incásicas) el Museo Folklórico (indumentaria, instrumentos y conjuntos referentes a diferentes manifestaciones de la cultura popular). Y la instalación de la pinacoteca con obras de Tabara, Guerrero, Guayasamin, Román



Palacio municipal: edificio oficial, sede del ayuntamiento, construido entre 1910 y 1936 en piedra pómez con influencia dórica y elementos corintios con decoraciones murales que reflejan eventos patrióticos.



Casa de los Marqueses de Miraflores: construida en la primera mitad del siglo XVIII, entre sus varios propietarios destaca el itacungueño Ignacio Flores, Marqués de Miraflores y Presidente de la Real Audiencia de Charcas (hoy Bolivia) en 1782. En su construcción se aprecian bóvedas talladas en piedras pómez con hermosos arabesca y mudéjar. En la actualidad funciona el Depto. De Cultura y Relaciones Públicas del Cabildo, pequeños museos folklóricos, cívicos e históricos y biblioteca “Simón Bolívar”.



Hacienda de Tilipulo: originalmente construida como un obraje de explotación comunitaria en 1540 actualmente es una instalación arquitectónica con influencias religiosas que resumen varios aspectos de la historia local.



Parques

Parque Vicente León: El Parque está ubicado en el corazón de la ciudad de Latacunga. Aquí se desarrollaron las campañas libertadoras. En 1925 se colocó un monumento en honor a Vicente León, filántropo de la ciudad, que fue realizado en Italia. Además a un costado del parque se encuentra la Iglesia Matriz, que es un símbolo para los latacungueños pues representa la fé de un pueblo con historia y tradición.



Parque La Laguna: En el parque aún es posible escuchar gorriones, admirar picaflores o charlar con sus habitantes que poco a poco se acostumbran a recibir más turistas. Para quienes gustan del ejercicio, el Parque Náutico en la Laguna es un buen lugar para pasear en botes a pedales.



Parque Filantropía: Está rodeado por las calles Hnas. Páez, dos de Mayo, Tarqui y Av. Amazonas. Al interior del parque convergen ocho calles cuyo piso es de cemento, las mismas que delimitan los jardines con su perfil sinuoso; su entorno urbano se encuentra definido por construcciones de dos pisos contemporáneas, destacándose el edificio de la Jefatura de Salud antiguo Hospital.



Parque de las Replicas: Ubicado junto al Complejo Recreacional del parque Ignacio Flores (La Laguna), construido 1994 completado en los años 2001 al 2003, reúne las replicas de los elementos característicos de la arquitectura civil, religiosa y monumental del centro de la ciudad de Latacunga.



Parque Martha Bucaram: Por éste parque cruza el Río Yanayacu, forma un conjunto armonioso con sus calles amplias, con jardines de hermosas formas geométricas y juegos infantiles.



Parque San Francisco: Ubicación: Se encuentra entre las calles General Manuel Maldonado y Manuel de Jesús Quijano y Ordóñez. Espectáculo de una naturaleza donde está perenne lo sublime, los arbustos y las flores que pintan de un agradable colorido; calles estrechas rodeadas de los edificios de la Ilustre Municipalidad y la escuela La Salle.



Parque Casa de la Cultura: Ubicado en las calles Pastaza y Antonia Vela de la ciudad, fue remodelado como parte del Plan de Regeneración Urbana; presenta un nuevo cerramiento perimetral de estructura metálica; tanto la jardinería interior como las caminarias responden a un nuevo diseño.



Virgen de la merced: Ubicada en el barrio el Calvario se encuentra una imagen de la virgen de la merced lugar visitado por devotos de la ciudad.



Avenidas importantes:

- Amazonas
- Eloy Alfaro
- Rumiñahui
- Miguel Iturralde
- 11 de noviembre
- General Proaño
- 5 de junio
- Quijano y Ordoñez
- Márquez de Maenza
- Cotopaxi

Cuadro 24 Matriz FODA

| | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------|---|---|
| | 1.-Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales. 2.-El gobierno actual tiene la potestad de destinar presupuesto al turismo. 3.-Asistencia del Ministerio de turismo. 4.-Interés del sector privado por impulsar el destino turístico del cantón Latacunga | 1.-Limitaciones para el crédito turístico. 2.-Fortalecimientos de la imagen de destinos turísticos competitivos (Quito.) 3.- Zona norte Principal competidor. 4.-Imagen de los atractivos turísticos nula. |
| Fortalezas | 1.-La cámara de turismo permitiría promover el turismo. 2.-Posee con atractivos turísticos naturales y culturales que ningún otro lugar posee. 3.-Posee una gran historia por sus leyendas y antepasados. 4.-La gastronomía del cantón es una de las mejores del centro del país | |
| Debilidades | 1.-Inexistencia de una imagen clara del Cantón Latacunga como destino turístico. 2.-Limitado funcionamiento de oficinas de información turística. 3.-Falta de promoción e información de la oferta turística. 4.-Falta de apoyo económico por parte de las autoridades. | |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

Cuadro 25 Presupuesto

| Rubro | Valor unitario | Valor total | N de veces | responsable | Cuando |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|--|--|
| Plan de promoción | | | | | |
| 1 Spot televisivo | 500 | 500 | 2 veces al año | Técnicos de la cámara de turismo MINTUR | Cuando se asigne el presupuesto de la cámara de turismo. |
| 1 Cuña Radial | 300 | 300 | | | |
| 2000 Trípticos | 0.15 | 290 | | | |
| 2000 Afiches | 0.27 | 540 | | | |
| 2000 Postales | 0.12 | 245 | | | |
| 1000 Adhesivos | 0.21 | 210 | | | |
| Subtotal 6 | 845 | 2085 | | | |

Televisión: Se realizara un spot televisivo que será transmitido por el canal local y los principales canales a nivel nacional.

Radial: Se realizara una cuña radial transmitida por una radio local.

Trípticos: Elaboración de trípticos con los principales atractivos turísticos del cantón.

26.5 cm

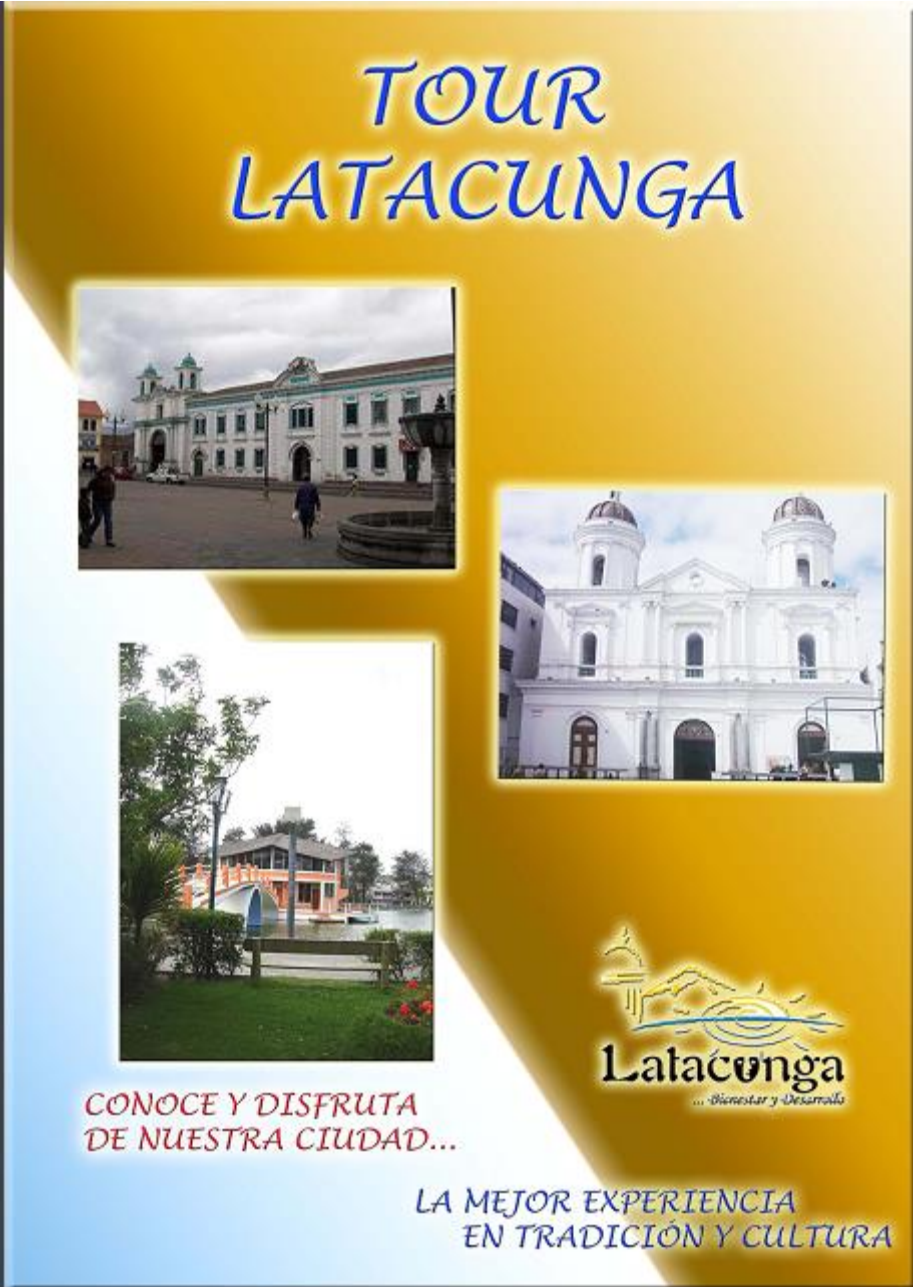
21
cm



Afiches: Elaboración de afiches con los principales atractivos turísticos del cantón




29.7 cm

42
cm




The poster features a yellow-to-blue gradient background. At the top, the title "TOUR LATACUNGA" is written in a blue, stylized font. Below the title are three photographs: the top-left shows a large, ornate white building with green accents; the top-right shows a white church with two domes; the bottom-left shows a modern building with a blue roof and a fountain. At the bottom left, the text "CONOCE Y DISFRUTA DE NUESTRA CIUDAD..." is written in red. At the bottom right, the Latacunga logo is displayed, featuring a stylized mountain and sun, with the text "Latacunga" and "... Bienestar y Desarrollo" below it. At the very bottom right, the text "LA MEJOR EXPERIENCIA EN TRADICIÓN Y CULTURA" is written in blue.

TOUR LATACUNGA



CONOCE Y DISFRUTA
DE NUESTRA CIUDAD...



Latacunga
... Bienestar y Desarrollo

LA MEJOR EXPERIENCIA
EN TRADICIÓN Y CULTURA

Postales: Elaboración de postales con imágenes del cantón

15 cm

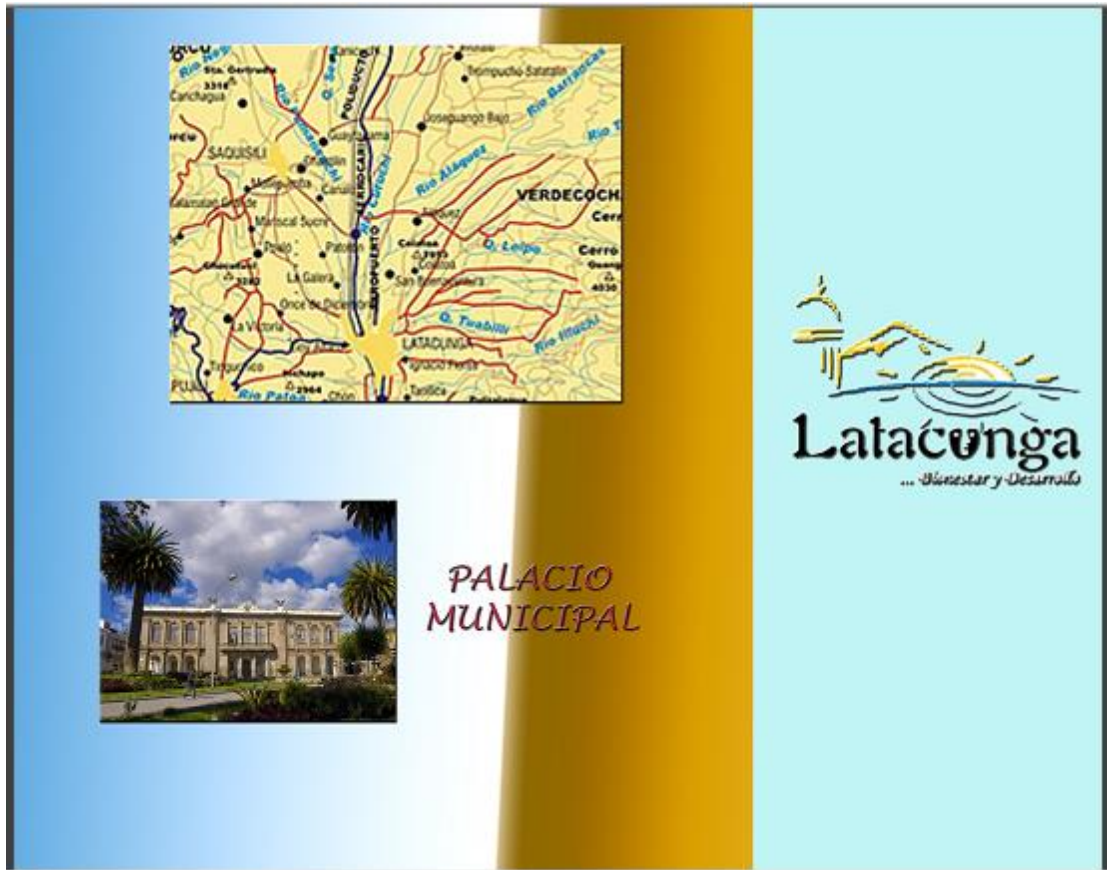
8 cm



Adhesivos: Elaboración de pagables con imágenes del cantón Latacunga

10 cm

5 cm



6.8 Administración y Evaluación

La propuesta de la Investigación “Elaboración de un Plan de Promoción Turística para contribuir en la dinamización del turismo del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi” será entregada al encargado del área de turismo de la ciudad el mismo que estará a cargo de la planificación, ejecución, y seguimiento del mismo en conjunto con el autor de la presente propuesta.

Una vez que se ha culminado de manera metodológica las etapas de la Propuesta es necesario establecer un Cuadro Operativo de dichas fases con el afán de evaluar el cumplimiento de las mismas.

Cuadro N 26 Evaluación

| ETAPA | OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE S | TIEMPO |
|----------------------|--|---|---|---------------|
| SOCIALIZACIÓN | Socializar con las autoridades competentes y con las empresas dedicadas a la actividad turística del cantón. | Presentación de la propuesta | Autor de la propuesta. Autoridades del Cantón. | 2 horas |
| PLANIFICACIÓN | Planificar actividades concretas para la realización de la propuesta. | Análisis de la importancia de obtener información sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Latacunga | Autor de la propuesta. Autoridades del Cantón. | 2 horas |
| EJECUCIÓN | Ejecutar las actividades en forma organizada para alcanzar resultados positivos. | Proyección de videos acerca de los lugares turístico de la ciudad y como protegerlos. | Autoridades Investigador | 1 día |
| EVALUACIÓN | Evaluar cada uno de los procesos planteados en la presente propuesta | Guianza dentro de la ciudad de Latacunga agregando información de cada uno de ellos. | Guías especializados | 3 Horas |

Elaborado por: Caicedo, Fernando (2012)

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER Philip (2000) Marketing (4ta Edición)
- Bonta, Patricio Edición 2002 Introducción al Marketing Pag 19
- Xoan Ugarte Otero, Manual de Marketing Turístico edición 2006 Pagina 3
- SIERRA Antonio Marketing Turístico (2002)
- Oriol Mirabell Izard Gestion Publica del turismo 2010 página 315
- VEGA Pindado Pilar La Accesibilidad

- QUESADA Castro Renato, Elementos del Turismo
- LOPEZ Olivares Diego 1988 Ordenación y Planificación Integrada de los recursos Territoriales Turísticos.
- Bormann Arthur Bormann (Berlín, 1930)
- HUNZIKER Walter – Kurtkrapf, 1942
- ARÉVALO Sánchez Raquel Hostelería y Turismo. Material Didáctico Módulo: Recursos Turísticos. Bloque I.
- Definiciones OMT

LINCOGRAFIA

- <http://www.atractivosturisticoaecuador.com>
- <http://www.mundoecuador/cotopaxi/>
- <http://yanitravel.blogspot.com/2008/07/faciidades-turisticas.html>

ANEXOS

Iglesia la catedral



Iglesia el Salto



Iglesia La Merced



Iglesia San Agustín



Iglesia San Francisco



Molinos de Monserrat



Palacio Municipal



Casa de los Marquéz



Hacienda Tilipulo



Parque Vicente León



Parque La Laguna



Parque Filantropía



Parque de las Replicas



Parque Martha Bucaram



Parque San Francisco



Parque Casa de la Cultura







TOUR LATACUNGA



*CONOCE Y DISFRUTA
DE NUESTRA CIUDAD...*



*LA MEJOR EXPERIENCIA
EN TRADICIÓN Y CULTURA*



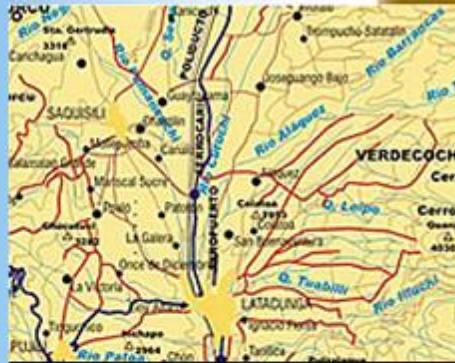
MOLINOS
MONSERRAT



PARQUE
LA FILANTROPIA

IGLESIA
SAN AGUSTÍN





PALACIO
MUNICIPAL



Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Pregunta 1: ¿Cree usted que Latacunga, cuenta con elementos necesarios para desarrollar el turismo?

Si No En parte

Pregunta 3: ¿Qué nivel de afluencia turística, considera usted que tiene en la actualidad el Cantón Latacunga?

Si No En parte

Pregunta 4: ¿A su parecer el Cantón Latacunga cuenta con profesionales especializados para desarrollar y dinamizar el turismo de una manera adecuada?

Si No En parte

Pregunta 5: ¿Cree usted que el desarrollo turístico del Cantón es el óptimo en la actualidad?

Si No En parte

Pregunta 6: ¿Piensa usted que es necesario promocionar el Cantón Latacunga para lograr el desarrollo turístico del mismo?

Si No En parte

Pregunta 7: ¿Cómo considera la promoción turística actual del Cantón Latacunga?

Excelente Buena Mala

Pregunta 8: ¿Cree usted que el Cantón Latacunga necesita más promoción?

Si No En parte

Pregunta 9: ¿Considera usted que el Cantón Latacunga debería promocionar sus atractivos todo el año y no solo en épocas de fiestas del mismo?

Si No En parte

Pregunta 10: ¿Por qué medio de comunicación usted ha podido presenciar la promoción turística del Cantón Latacunga?

Radio Televisión Impresiones

Pregunta 11: ¿Piensa usted que la promoción turística del cantón Latacunga es la adecuada?

Si No En parte

Pregunta 12: ¿Cree usted que la implementación de un plan de promoción turística ayudara a desarrollar y dinamizar el turismo en el cantón Latacunga?

Si No En parte