



**Análisis del potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás”, para la creación de  
un producto turístico en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.**

Arias Lema, Odalis Johanna

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración

Turística y Hotelera

Msc. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael

28 de febrero del 2024

Latacunga

## Reporte de verificación de contenidos



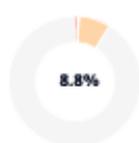
Plagiarism and AI Content Detection Report

ARIAS ODALIS PROYECTO TITULACIÓ...

### Scan details

Scan time: February 27th, 2024 at 16:20 UTC  
 Total Pages: 141  
 Total Words: 35075

### Plagiarism Detection



Types of plagiarism	Words
Identical	0.7% 250
Minor Changes	0.4% 125
Paraphrased	7.4% 2611
Omitted Words	3.7% 1297

### AI Content Detection



Text coverage	Words
AI text	0% 0
Human text	100% 33778

[Learn more](#)

### Plagiarism Results: (48)

**Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican - Entorno Turístico** 0.8%

<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

Entorno Turístico Staff

¿Quiénes somos? Sé parte de nuestra red de colaboradores ¿Te consideras un turismólogo o turistólogo exitoso? Cont...

**Revista Espacios. Vol 35 (Nº 1) Año 2014** 0.7%

<https://www.revistaespacios.com/a14v35n01/14350104.html>

Espacios. Vol. 35 (No 1-Especial) Año 2014. Pág. 4 Jerarquización de los Recursos Turísticos ...

**10052015\_1159am\_554f9c6e02515.pdf** 0.6%

[https://www.sect.cl/upfiles/documentos/10052015\\_1159am\\_554f9c6e02515.pdf](https://www.sect.cl/upfiles/documentos/10052015_1159am_554f9c6e02515.pdf)

usuario

¿Qué es el Sistema Turístico? Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre si para cumplir un objetivo en común. En el cas...

**El turismo como instrumento de desarrollo** 0.5%

<https://es.linkedin.com/pulse/el-turismo-como-instrumento-de-desarrollo-vicente-mera-molina-xoa3f?trk=art...>

Vicente Mera Molina

Acepta...



Certified by

About this report  
[help.copyleaks.com](https://help.copyleaks.com)

[copyleaks.com](https://copyleaks.com)



**Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio**  
**Carrera de Administración Turística y Hotelera**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación: “Análisis del potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás”, para la creación de un producto turístico en el cantón Pujili, provincia de Cotopaxi” fue realizado por la señorita **Arias Lema, Odalis Johanna**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Latacunga, 28 de febrero del 2024**

Firma:

**Msc. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael**

C. C. 0502970254



**Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio**  
**Carrera de Administración Turística y Hotelera**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo **Arias Lema, Odalis Johanna**, con cédula de ciudadanía n° **0550666986**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: : **“Análisis del potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás”, para la creación de un producto turístico en el cantón Pujili, provincia de Cotopaxi”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga, 28 de febrero del 2024**

Firma

**Arias Lema, Odalis Johanna**

C.C.: 0550666986



**Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio**  
**Carrera de Administración Turística y Hotelera**

**Autorización de Publicación**

Yo: **Arias Lema Odalis Johanna** con cédula/cédulas de ciudadanía n° **0550666986**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Análisis del potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás”, para la creación de un producto turístico en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Latacunga, 28 de febrero del 2024**

Firma

**Arias Lema, Odalis Johanna**

C.C.: 0550666986

## Dedicatoria

Este importante logro en mi vida está dedicado a mis preciosas hermanas Jamileth y Renata, quienes han sido mi mejor compañía, apoyo y motivación siempre. Les dedico este proyecto como un símbolo de esfuerzo y resiliencia en los momentos más caótico de la vida, para demostrarles que su amor es mi motor, y que nuestro amor, nuestra hermandad es la cuerda que nos ha permitido cruzar los puentes rotos en nuestro camino hasta aquí uwu; su existencia en mi vida es una de las razones perdurables en el tiempo por las que no me doy por vencida.

Les amo con todo mi corazón, son fuertes, inteligentes, empáticas, y muy valientes, me inspiran cada día. <3 <3

A mí, en recompensa por subestimar mis capacidades y justificar el autosabotaje jsjs

Oda

## Agradecimiento

A René Marcelo Arias Tapia, mi padre, soy testigo del esfuerzo que entregas por ser el soporte de tus hijas y por eso te valoro, te entiendo, aprendo de ti y contigo, soy tu mano derecha y tú eres mi columna vertebral. Mis logros son posibles gracias a ti. Mis estudios terminados son el fruto de tu trabajo cada día, me motivas a ser un profesional de excelencia, admiro mucho tu inteligencia, tu poesía, y tu excelente labor como docente. Te amo.

A mis ñañas y a mi mamita por todo, las amo.

A mis tíos Luis, Carmita, Rodrigo, Martita y Efraín, sus corazones nobles han solucionado situaciones que yo no hubiera podido sola, gracias por su ayuda, la valoro mucho y los quiero mucho.

A mi tutor de tesis Chef Ismael Guanoluisa, gracias por su guianza en este camino y por su amistad. Un gran ser humano y excelente docente, sus clases son los conocimientos por los que estoy orgullosa de haber estudiado esta carrera.

A mi Ballet Folklórico Llactacunga y todas las personas que conocí ahí, me llevo las mejores experiencias de mi vida universitaria gracias al arte a su compañía, y a nuestra juventud.

A mis amigos y amigas que me ayudaron en este proyecto, y a todxs los que no se irán nunca.

Oda

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	1
Reporte de verificación de contenidos.....	2
Certificación.....	2
Responsabilidad de Autoría.....	3
Autorización de Publicación.....	4
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	12
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Capítulo I: Generalidades.....	16
<i>Antecedentes</i> .....	16
<i>Planteamiento del Problema</i> .....	17
<i>Formulación del Problema</i> .....	21
<i>Justificación e Importancia</i> .....	21
Objetivos.....	22
<i>Objetivo general</i> .....	22
<i>Objetivos específicos</i> .....	22
Hipótesis de Investigación.....	23
Variables de la Investigación.....	23
<i>Variable Independiente</i> .....	23
<i>Variable dependiente</i> .....	23
Marco Legal.....	23
Capítulo II: Marco teórico.....	26
Planificación Turística.....	26
Espacio Turístico.....	27
Potencial Turístico.....	28
Factores del Estudio del Potencial Turístico.....	28
<i>Recurso Turístico</i> .....	28
<i>Atractivo Turístico</i> .....	29
<i>Planta Turística</i> .....	29
<i>Infraestructura</i> .....	30
<i>Superestructura</i> .....	31
<i>Gobernanza Turística</i> .....	31
Turismo.....	32

<b>Turismo Sostenible .....</b>	<b>33</b>
<i>Enfoques del Turismo Sostenible.....</i>	<i>34</i>
<b>Tipos de Turismo.....</b>	<b>35</b>
<b>Sistema Turístico.....</b>	<b>38</b>
<i>Modelos de Sistema Turístico .....</i>	<i>38</i>
<b>Elementos del Sistema Turístico.....</b>	<b>40</b>
<i>Demanda turística .....</i>	<i>40</i>
<i>Oferta turística.....</i>	<i>40</i>
<i>Infraestructura.....</i>	<i>41</i>
<i>Superestructura.....</i>	<i>41</i>
<b>Producto turístico.....</b>	<b>42</b>
<b>Oferta de Productos Turísticos .....</b>	<b>43</b>
<i>Tours .....</i>	<i>43</i>
<i>Paquete turístico .....</i>	<i>43</i>
<i>Ruta Turística .....</i>	<i>45</i>
<i>Ciclo de vida de un producto turístico.....</i>	<i>46</i>
<i>Posicionamiento de un Producto Turístico .....</i>	<i>46</i>
<i>Evaluación del producto turístico.....</i>	<i>47</i>
<b>El Potencial Turístico Para el Desarrollo De Productos Turísticos .....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo III: Marco Metodológico .....</b>	<b>50</b>
<b>Modalidad de la Investigación .....</b>	<b>51</b>
<b>Niveles de la Investigación .....</b>	<b>51</b>
<b>Fuentes y Técnicas de Recopilación de Información y Análisis de Datos.....</b>	<b>52</b>
<i>Ficha de Inventario.....</i>	<i>52</i>
<i>Encuesta .....</i>	<i>52</i>
<i>Población y Muestra.....</i>	<i>53</i>
<b>Metodología Para Evaluar el Potencial Turístico .....</b>	<b>54</b>
<b>Caracterización del Territorio .....</b>	<b>55</b>
<i>Dimensión sociocultural.....</i>	<i>55</i>
<i>Dimensión económica .....</i>	<i>58</i>
<i>Dimensión ambiental .....</i>	<i>58</i>
<i>Dimensión político-institucional .....</i>	<i>59</i>
<i>Inventario de Atractivos Turísticos.....</i>	<i>60</i>
<b>Análisis de la oferta turística del territorio .....</b>	<b>74</b>
<b>Análisis de la Demanda Turística.....</b>	<b>79</b>
<i>Análisis y Tabulación de Datos.....</i>	<i>81</i>

Análisis FODA .....	103
Comprobación de Hipótesis .....	106
Capítulo IV: Propuesta.....	109
Metodología para la Creación de un Producto Turístico .....	109
Revisión de los Principios Básicos Para Identificar Productos Turísticos.....	110
Diseño del Portafolio de Productos Turísticos .....	112
Medios de Información y Comunicación .....	117
<i>Logotipo</i> .....	117
<i>Isotipo</i> .....	119
<i>Slogan</i> .....	119
<i>Redes sociales</i> .....	119
Experiencia Sugerida: Diseño de Paquetes Turísticos.....	120
<i>Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”</i> .....	121
<i>Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”</i> .....	123
<i>Itinerario “Kaspi: Arte y educación” (Excursión)</i> .....	125
<i>Itinerario “Kaspi: Arte y Espíritu” (2 días 1 noche) (Retiro espiritual)</i> .....	126
<i>Generalidades de los paquetes turísticos</i> .....	130
Determinación de costos y gastos de operación.....	131
<i>Precios y beneficios netos del Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”</i> ..	131
<i>Precios y beneficios netos del Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (2días)”</i> .....	133
<i>Precios y beneficios netos del Itinerario “Kaspi: Arte y Educación”</i> .....	134
<i>Precios y beneficios netos del Itinerario Kaspi: Arte y Espíritu (2días)</i> ...	136
Organización y Gestión de Productos Turísticos .....	136
Conclusiones .....	140
Recomendaciones .....	141
Bibliografía .....	143
Anexos.....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Identificación de la muestra</i> .....	<b>54</b>
<b>Tabla 2.</b> <i>Ponderación de criterios de valoración de atractivos turísticos</i> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 3.</b> <i>Rangos de jerarquización de atractivos turísticos</i> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 4.</b> <i>Ponderación y jerarquización de atractivos turísticos</i> .....	<b>72</b>
<b>Tabla 5.</b> <i>Nacionalidad</i> .....	<b>82</b>
<b>Tabla 6.</b> <i>Género</i> .....	<b>82</b>
<b>Tabla 7.</b> <i>Edad</i> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 8.</b> <i>Nivel de estudio</i> .....	<b>85</b>
<b>Tabla 9.</b> <i>Estado civil</i> .....	<b>86</b>
<b>Tabla 10.</b> <i>Ingreso mensual</i> .....	<b>87</b>
<b>Tabla 11.</b> <i>Tendencias de viaje</i> .....	<b>88</b>
<b>Tabla 12.</b> <i>Posicionamiento turístico de Pujilí</i> .....	<b>89</b>
<b>Tabla 13.</b> <i>Motivaciones para realizar turismo</i> .....	<b>90</b>
<b>Tabla 14.</b> <i>Actividades turísticas de preferencia</i> .....	<b>91</b>
<b>Tabla 15.</b> <i>Intereses y preferencias</i> .....	<b>92</b>
<b>Tabla 16.</b> <i>Preferencias de tipo alojamiento</i> .....	<b>93</b>
<b>Tabla 17.</b> <i>Preferencias de servicios de A&amp;B</i> .....	<b>94</b>
<b>Tabla 18.</b> <i>Tendencias de viaje</i> .....	<b>95</b>
<b>Tabla 19.</b> <i>Gasto diario</i> .....	<b>96</b>
<b>Tabla 20.</b> <i>Difusión turística</i> .....	<b>97</b>
<b>Tabla 21.</b> <i>Redes sociales de preferencia</i> .....	<b>98</b>
<b>Tabla 22.</b> <i>Planificación de viaje</i> .....	<b>99</b>
<b>Tabla 23.</b> <i>Importancia Turismo Comunitario</i> .....	<b>100</b>
<b>Tabla 24.</b> <i>Posicionamiento de la comunidad de San Nicolás</i> .....	<b>101</b>
<b>Tabla 25.</b> <i>Aceptación del producto turístico</i> .....	<b>101</b>
<b>Tabla 26.</b> <i>Aceptación del producto turístico: gasto diario</i> .....	<b>102</b>
<b>Tabla 27.</b> <i>Tabla cruzada de frecuencias</i> .....	<b>106</b>
<b>Tabla 28.</b> <i>Prueba de chi-cuadrado</i> .....	<b>107</b>
<b>Tabla 29.</b> <i>Identificación de alcances para crear productos turísticos</i> .....	<b>110</b>
<b>Tabla 30.</b> <i>Matriz de macroproductos y productos específicos</i> .....	<b>113</b>
<b>Tabla 31.</b> <i>Costos fijos y variables “Kaspi:Arte y Vida (full day)”</i> .....	<b>131</b>
<b>Tabla 32.</b> <i>Costos fijos y variables Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”</i> .....	<b>132</b>
<b>Tabla 33.</b> <i>Costos fijos y variables Itinerario “Kaspi: Arte y educación”</i> .....	<b>134</b>
<b>Tabla 34.</b> <i>Costos fijos y variables Itinerario. “Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche)”</i> .....	<b>135</b>
<b>Tabla 35.</b> <i>Formato de hoja de trabajo para la organización y gestión de productos.....</i> <i>turísticos</i> .....	<b>137</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	<b>20</b>
<b>Figura 2.</b> <i>Componentes para generar un producto turístico</i> .....	<b>42</b>
<b>Figura 3.</b> <i>Metodología para evaluar el potencial turístico en espacios rurales</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 4.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Hacienda “San Nicolás”</i> .....	<b>63</b>
<b>Figura 5.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Capilla “San Nicolás”</i> .....	<b>64</b>
<b>Figura 6.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Comunidad San Nicolás de Juigua.</i>	<b>65</b>
<b>Figura 7.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Mirador “La Playa”</i> .....	<b>65</b>
<b>Figura 8.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura - Centro de Arte San Nicolás</i> .....	<b>66</b>
<b>Figura 9.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Aguas termales de Aluchán</i> .....	<b>67</b>
<b>Figura 10.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Galería de arte</i> .....	<b>69</b>
<b>Figura 11.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Realización de licor de capulí “Kapulicello”</i> .....	<b>69</b>
<b>Figura 12.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Gastronomía típica de la Comunidad San Nicolás de Juigua</i> .....	<b>70</b>
<b>Figura 13.</b> <i>Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador</i> .....	<b>71</b>
<b>Figura 14.</b> <i>Ficha de inventario de atractivos turísticos</i> .....	<b>73</b>
<b>Figura 15.</b> <i>Matriz de información de la oferta turística</i> .....	<b>75</b>
<b>Figura 16.</b> <i>Encuesta.</i> .....	<b>80</b>
<b>Figura 17.</b> <i>Nacionalidad</i> .....	<b>82</b>
<b>Figura 18.</b> <i>Género</i> .....	<b>83</b>
<b>Figura 19.</b> <i>Edad</i> .....	<b>84</b>
<b>Figura 20.</b> <i>Nivel de estudio</i> .....	<b>85</b>
<b>Figura 21.</b> <i>Estado civil</i> .....	<b>86</b>
<b>Figura 22.</b> <i>Ingreso mensual</i> .....	<b>87</b>
<b>Figura 23.</b> <i>Tendencias de viaje</i> .....	<b>88</b>
<b>Figura 24.</b> <i>Posicionamiento turístico de Pujilí</i> .....	<b>89</b>
<b>Figura 25.</b> <i>Motivaciones para realizar turismo</i> .....	<b>90</b>
<b>Figura 26.</b> <i>Actividades turísticas de preferencia</i> .....	<b>91</b>
<b>Figura 27.</b> <i>Intereses y preferencias</i> .....	<b>92</b>
<b>Figura 28.</b> <i>Preferencias de tipo de alojamiento</i> .....	<b>93</b>
<b>Figura 29.</b> <i>Preferencias de servicios de A&amp;B</i> .....	<b>94</b>
<b>Figura 30.</b> <i>Tendencias de viaje</i> .....	<b>95</b>
<b>Figura 31.</b> <i>Gasto diario</i> .....	<b>96</b>
<b>Figura 32.</b> <i>Difusión turística</i> .....	<b>97</b>
<b>Figura 33.</b> <i>Redes sociales de preferencia</i> .....	<b>96</b>
<b>Figura 34.</b> <i>Planificación de viaje</i> .....	<b>99</b>
<b>Figura 35.</b> <i>Importancia turismo comunitario</i> .....	<b>100</b>
<b>Figura 36.</b> <i>Posicionamiento de la comunidad San Nicolás</i> .....	<b>101</b>
<b>Figura 37.</b> <i>Aceptación del producto turístico</i> .....	<b>102</b>
<b>Figura 38.</b> <i>Aceptación del producto turístico: gasto diario</i> .....	<b>103</b>
<b>Figura 39.</b> <i>Análisis FODA de la hacienda “San Nicolás</i> .....	<b>104</b>
<b>Figura 40.</b> <i>Metodología para el diseño de productos turísticos.</i> .....	<b>109</b>
<b>Figura 41.</b> <i>Ficha de microproductos turísticos</i> .....	<b>114</b>
<b>Figura 42.</b> <i>Logotipo Centro Cultural Juigua png</i> .....	<b>118</b>

<b>Figura 43.</b> <i>Logotipo Centro Cultural Juigua B&amp;N</i> .....	<b>118</b>
<b>Figura 44.</b> <i>Logotipo Centro Cultural Juigua Verde</i> .....	<b>118</b>
<b>Figura 45.</b> <i>Isotipo Centro Cultural Juigua</i> .....	<b>119</b>
<b>Figura 45.</b> <i>Slogan Centro Cultural Juigua</i> .....	<b>119</b>
<b>Figura 46.</b> <i>Captura del perfil de Instagram</i> .....	<b>120</b>
<b>Figura 47</b> <i>Captura del perfil de Facebook</i> .....	<b>120</b>
<b>Figura 48 Itinerario:</b> <i>Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”</i> .....	<b>121</b>
<b>Figura 49.</b> <i>“Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”</i> .....	<b>123</b>
<b>Figura 50.</b> <i>Itinerario: “Kaspi: Arte y educación” (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria)</i> .....	<b>125</b>
<b>Figura 51.</b> <i>Itinerario “Kaspi: Arte y Espíritu” (2 días 1 noche) (Retiro espiritual católico) ..</i>	<b>126</b>

## Resumen

Este trabajo de titulación corresponde al análisis del potencial turístico del Centro de Arte San Nicolás, para la creación de un producto turístico en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. La problemática se refleja en la falta de identificación de potencialidades turísticas en la comunidad de San Nicolás de Juigua, en dónde la planificación de proyectos de turismo comunitario carece de direccionamiento, lo que impide diversificar la oferta en el cantón. En este sentido, el primer capítulo establece las generalidades del objeto de estudio, a través de la determinación de antecedentes, planteamiento y formulación del problema, justificación e importancia y la definición de los objetivos. El segundo capítulo recopila información a través de la revisión bibliográfica que permita sustentar teóricamente las variables de la investigación. El tercer capítulo identifica el potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás” mediante del análisis de su espacio turístico: La comunidad de San Nicolás de Juigua, en donde se identifica su situación turística y el diagnóstico de las vocaciones turísticas, sus facilidades, limitaciones; y características del mercado, mediante la metodología propuesta por González et. al., (2019) en el estudio titulado “Diseño y operación de productos agroturísticos”. Finalmente, el cuarto capítulo diseña una propuesta en dónde se entregan cuatro productos turísticos que aprovecha las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás” y otros atractivos que formarán parte del proyecto de turismo comunitario “Centro Cultural Juigua”.

Palabras clave: Potencial turístico, producto turístico, turismo rural, paquete turístico, Pujilí.

### **Abstract**

This research project focuses on the analysis of the touristic potential of "San Nicolás" Art Center, for the creation of a touristic product in Pujilí canton, Cotopaxi province. The problem is reflected in the lack of identification of touristic potentialities in "San Nicolás de Juigua" community, where the planning of community tourism projects lacks direction, thus hindering the diversification of offerings in the canton. In this sense, the first chapter establishes the generalities of the object of study, through the determination of background, problem statement and formulation, justification and importance, and the definition of objectives. The second chapter compiles information through literature review to theoretically support the research variables. The third chapter identifies the touristic potential of the "San Nicolás" Art Center through the analysis of its tourist space: "San Nicolás de Juigua" community, where its touristic situation is identified along with the diagnosis of tourist vocations, its facilities, limitations, and market characteristics, using the methodology proposed by González et al. (2019) in the study titled "Design and operation of agrotourism products". Finally, the fourth chapter designs a proposal where four tourist products are delivered, leveraging the tourist potential of the "San Nicolás" Art Center and other attractions that will be part of the "Juigua Cultural Center" community tourism project.

Keywords: Touristic potential, touristic product, rural tourism, tourist package, Pujilí.

## Capítulo I

### Generalidades

#### Antecedentes

La presente investigación está sustentada bajo el análisis de estudios que entregan información sobre la evaluación del potencial turístico y creación de productos turísticos. La literatura procesada, muestra lineamientos valorados en localidades nacionales e internaciones, la integración de estos consigue adaptar la información para satisfacer las necesidades de distintos territorios.

Gómez & Martínez (2009) afirman que el potencial turístico, identifica el valor intrínseco de los recursos, en base a sus características esenciales, y a partir de esto, se obtiene un índice de calidad aplicable para la comparación con otras áreas o recursos de características similares. Para evaluar el potencial turístico se pueden aplicar un conjunto de técnicas que considere la ausencia o presencia de componentes y su valoración que pueda conseguir una evaluación de la calidad turística. El autor asegura que, “Si se tienen las potencialidades, solo queda diseñar los productos turísticos efectivos y comercializarlos óptimamente en el mercado”.

Para conseguir direccionar el estudio del potencial turístico, los autores Zimmer & Grassmann (1997), proponen una “Guía para la evaluación del potencial turístico de un territorio” con el objetivo de evaluar el potencial turístico de un territorio, considerando la oferta, demanda, competencia y tendencias del mercado. Los autores en mención usan la observación de campo en territorios rurales de Europa, y el muestreo y sondeo de información a través de encuestas y entrevistas a actores turísticos de distintos países del mismo continente. El estudio entrega un proceso efectivo que agrupa todas las cualidades del territorio e identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos, que permiten identificar la conveniencia para crear un producto turístico en la zona.

La integración del turismo a las actividades productivas rurales son una estrategia para mejorar la calidad de vida de los pobladores de la localidad, en este sentido Gutiérrez & Pérez (2014) presentan el artículo científico titulado “Métodos para el análisis del potencial

turístico del territorio rural” con el objetivo de analizar los métodos de investigación utilizados en la determinación del potencial turístico del territorio rural y discutir los alcances y limitantes de dichos métodos, para finalmente generar un método de estudio que promueva la gestión de productos turísticos sustentables desde diferentes perspectivas territoriales. Los autores recopilan información de fuentes primarias basados en el análisis de cualidades de recursos, agrupadas por biogeográficas, socioeconómicas, culturales y demanda turística, estas dimensiones responden a la interacción entre los componentes de diferentes contextos.

Los estudios enfocados al análisis del potencial turístico de un territorio generalmente se dirigen hacia el impulso de destinos, mientras que, Ceballos (2014) presenta la investigación; “Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos”, que tiene el objetivo de generar una propuesta para el diseño de productos turísticos que permitan generar alternativas de emprendimientos en el contexto de destino. De forma conceptual, esta investigación centra los procesos en enfoques de marketing y sostenibilidad, en donde la autora muestra como resultado, los lineamientos para conseguir una oferta integrada con relación a un recurso turístico existente en el espacio físico, la integración de servicios periféricos (actividades de apoyo de alojamiento y restauración), predominando la cualificación y cuantificación de la demanda, para verificar la oportunidad de mercado.

### **Planteamiento del Problema**

El turismo es una actividad con un impacto económico notable y ha llegado a catalogarse como una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel global, con una tendencia de crecimiento y especialización OMT (2009). El turismo se impulsa como sector estratégico que permite el ingreso de divisas, y en los últimos años se lo ha impulsado como una actividad de dinamismo sostenible, en donde lo económico no representa el único objetivo de esta actividad, pues según Bravo & Pérez (2018), el año 2017 fue catalogado como el Año Internacional del Turismo Sostenible, mismo que ha marcado el inicio de la búsqueda de acciones que consigan la protección del medio

ambiente, la conservación del patrimonio cultural y que fomente el bienestar de las comunidades locales en todo el mundo.

Ecuador posee recursos naturales y culturales que no se aprovechan acertadamente, pues se ejecuta una actividad turística sin planificación previa, evidenciando la creación de productos turísticos a corto plazo, o con un impacto ambiental y social negativo. En la última década Ecuador centra su actividad turística en destinos de tendencia, por lo que las pequeñas poblaciones no se muestran beneficiadas. La provincia de Cotopaxi es conocida por el imponente volcán del mismo nombre, atractivo aprovechado tanto por turistas extranjeros como nacionales, sin embargo, la afluencia de turistas que visitan en el área protegida no representa un avance en el desarrollo turístico de las localidades rurales de la provincia.

La planificación y diseño de productos turísticos funciona como el paso más importante para convertir a un lugar, en una oferta sustentable que se posicione a largo plazo en el mercado turístico local y extranjero. El conocimiento de la potencialidad turística de una zona que no realiza turismo pero que cuenta con los recursos necesarios para hacerlo, es de gran utilidad e importancia para el ámbito público y privado, a la hora de diseñar y comercializar productos turísticos, pues según Ballesteros (2007) la forma más adecuada para estructurar productos turísticos no estacionales, es definir los elementos que de una u otra forma, deben estar presentes en cualquier emprendimiento con cualidades turísticas.

El cantón Pujilí cuenta con atractivos culturales y naturales que representan una demanda de turistas representativa en comparación con otros cantones de la provincia de Cotopaxi, Quilotoa es la motivación principal según Analuisa (2021) hasta el inicio de la pandemia en 2020, al menos llegaban 1000 turistas mensualmente y varias actividades culturales eran aprovechadas por turistas extranjeros. El cantón es conocido por las actividades a las que se dedican o tienen conocimiento los habitantes de la zona, como ebanistería, pintura, y alfarería, sin embargo, no toman relevancia en los intereses turísticos.

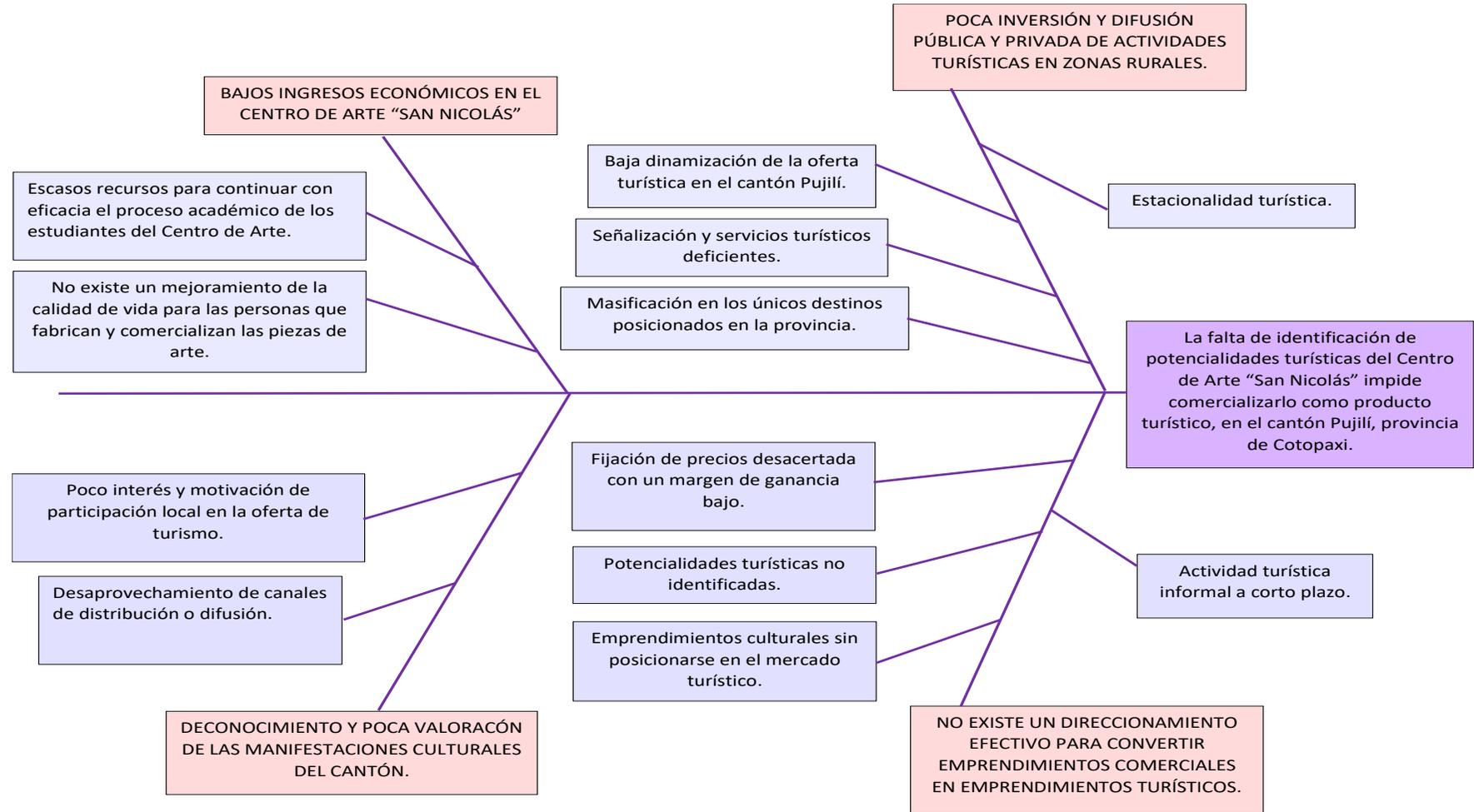
La falta de identificación de potencialidades turísticas en el cantón Pujilí, ha provocado que la oferta turística se limite a productos convencionales, lo cual impide que más

personas de las zonas rurales y urbanas se beneficien económicamente del turismo. En este sentido Bello (2003) menciona que, “El uso y disfrute del patrimonio se posiciona en un nivel de consciencia activa, que retroalimenta positivamente a los grupos sociales”, de esta manera las personas asumen el valor del patrimonio del cual son poseedores, siendo así que generar una actividad turística que obtenga difusión en residentes y extraños, permite que el sentimiento de apropiación se fortalezca y se use en beneficio propio en las localidades.

El Centro de Arte “San Nicolás”, ubicado en el barrio San Nicolás comunidad de Juigua pertenece al cantón Pujilí la cuál comprende un territorio de 5 hectáreas en donde además de un centro de producción y galería, aquí se encontraba en funcionamiento un colegio internado en donde varios jóvenes de escasos recursos de la comunidad de Juigua y aledañas, se dedicaban a la producción y venta de muebles, esculturas, pinturas y otras piezas de madera, misma que servían de sustento para su alimentación, y otras necesidades básicas que requería el internado, a raíz de la crisis de la pandemia el colegio dejó de funcionar por varios factores y la comunidad ha perdido uno de los beneficios económicos más significativos que además daba empleo y escuela a jóvenes de la comunidad.

Figura 1

Árbol de problemas



## **Formulación del Problema**

¿De qué forma los recursos y facilidades presentes en el Centro de Arte “¿San Nicolás”, generan un producto turístico?

## **Justificación e Importancia**

La investigación se muestra relevante gracias a la contribución de lineamientos que se ajustan al aprovechamiento de emprendimientos con potencial turístico, generalmente se encuentran estudios que direccionan la evaluación de recursos turísticos en territorios a gran escala con la intención de convertirlos en destino, por otra parte este trabajo muestra la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos en relación a un emprendimiento funcional de carácter cultural que no ha iniciado una actividad turística a pesar de contar con recursos para realizarlo, además; el presente proyecto analiza factores internos y externos reales y actuales del territorio en donde el objeto de estudio reside, lo cual permite generar información sobre la situación actual del cantón. El estudio del potencial turístico, crea una base filosófica que sostiene y proporciona una dirección en la planificación turística, y hacer un uso correcto de los recursos que englobe, en el Art.3 de la Ley de Turismo, se reconoce a los actores de turismo y a la iniciativa privada como un pilar esencial del sector turístico, incentivando a gobiernos cantonales y provinciales a impulsar y apoyar los proyectos a favor del desarrollo turístico en lo que concierne al marco de descentralización; en este sentido, la investigación presente servirá para impulsar nuevos emprendimientos turísticos bajo un enfoque sostenible.

La gestión turística se convierte en sostenible cuando la planificación, administración, desarrollo de productos, operación, procesos del capital humano, coordinación entre actores, difusión, y control de los objetivos propuestos, se enmarca en el desarrollo económico, sin deterioro de los recursos naturales y culturales, para Debreczeni (2003), lo que consigue una mayor participación social y la libre determinación de las localidades de adoptar al turismo como herramienta de economía, se promueve el respeto a la identidad cultural, la reafirmación de las culturas y el derecho a la autogestión de su desarrollo.

Es importante generar actividad turística bajo enfoques sociales, ambientales y económicos en donde se priorice la intervención local, la metodología que se entrega en este estudio determinará las facilidades, limitaciones de los recursos del Centro de Arte “San Nicolás” así como las características de los turistas en cuanto a las llegadas a las zonas cercanas, las tendencias y sus motivaciones de viaje, y las fortalezas de la competencia. Esta información conseguirá el diagnóstico del potencial turístico, que se define a través de la determinación de vocaciones turísticas, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta forma se logrará crear un producto turístico el cual estará definido por un precio, que además asegura su posicionamiento y difusión a largo plazo a través de la definición de estrategias de comercialización. Es por ello que toma relevancia en el desarrollo económico y social de la comunidad de “San Nicolás de Juigua y aledañas, puesto que el propósito de generar una actividad económica en este lugar es que los estudiantes continúen su proceso de formación en el Centro de Arte “San Nicolás” y se fortalezca su sentido de pertenencia en la comunidad, pues los artistas del lugar son personas de escasos recursos que actualmente han detenido sus estudios a raíz de la recesión económica que provocó la pandemia desde 2020, de esta forma los resultados esperados permiten iniciar una actividad económica viable, en donde gracias a la afluencia a largo plazo de turistas nacionales y extranjeros se consiga una valoración de los procesos de ebanistería que además, aproveche la difusión de las piezas de arte para su venta y así mejorar la calidad de vida de las personas involucradas.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

- Analizar el potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás”, para la creación de un producto turístico en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

### ***Objetivos específicos***

- Establecer las generalidades del objeto de estudio, a través de la determinación de antecedentes, planteamiento y formulación del problema, justificación e importancia y la definición de los objetivos.

- Recopilar información a través de la revisión bibliográfica que permita sustentar teóricamente las variables de la investigación.
- Identificar el potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás” mediante del análisis de la situación turística y el diagnóstico de las vocaciones turísticas, sus facilidades, limitaciones; y características del mercado.
- Diseñar un producto turístico en el Centro de Arte “San Nicolás”, mediante el aprovechamiento de sus potencialidades turísticas.

### **Hipótesis de Investigación**

**H1:** Las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás”, generan un producto turístico en el cantón Pujilí.

**H0:** Las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás”, no generan un producto turístico en el cantón Pujilí.

### **Variables de la Investigación**

#### ***Variable Independiente***

Potencial turístico.

#### ***Variable dependiente***

Producto turístico.

### **Marco Legal**

#### ***Constitución del Ecuador, Capítulo Primero, Principios Fundamentales.***

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

***Régimen de desarrollo, capítulo primero, principios generales.***

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.

***Ley de Turismo, capítulo primero, generalidades.***

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

La Política del Turismo del Ecuador, apartado 4, Diagnóstico del Sector Turístico, mención Pilares dice que:

Se requiere contar con un entorno económico favorable, que posibilite la diversificación y potencialización de la oferta turística nacional, respetando las riquezas culturales y naturales del país, y promoviendo el desarrollo de destinos seguros y sostenibles y la innovación de productos turísticos de calidad.

La política de Turismo tiene como ejes fundamentales:

- a. Seguridad
- b. Destinos y Productos
- c. Calidad
- d. Conectividad
- e. Inversión

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR) 2030, incluye lo siguiente dentro de sus planes y programas;

- a) Gestión territorial del turismo: regionalización y fortalecimiento institucional
- b) Gestión sostenible de los recursos turísticos
- c) Diversificación, mejora e innovación de la oferta turística
- d) Fomento del emprendedor turismo y la microempresa turística.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

El capítulo dos responde al objetivo específico; recopilar información a través de la revisión bibliográfica que permita sustentar teóricamente las variables de la investigación. Recopilar información a través de la revisión bibliográfica que permita sustentar teóricamente las variables de la investigación. En este apartado, se detallan los fundamentos teóricos que forman a las variables de estudio; potencial turístico y producto turístico.

#### **Planificación Turística**

La planificación turística es entendida como un conjunto de parámetros y mecanismos diseñados por los agentes que participan directa o indirectamente de la actividad turística, para crear, mantener o convertir un producto o destino turístico determinado en competitivo, y otorgando las facilidades para la toma de decisiones entre las partes, pues así lo mencionan García & Díaz (2014). La planificación turística implica, el efectuar un proyecto integral del área geográfica que se encuentra concebida total o parcialmente como producto turístico, resultando la suma de diferentes realidades: paisaje, empresas, infraestructuras, equipamientos, entorno social, patrimonio, etc.

Para alcanzar el desarrollo turístico en el territorio, se ha considerado a la planificación turística como el método para conseguirlo, pues para Velasco (2016) se requiere seguir un proceso racional y ordenado, planes orientativos y/o vinculantes, y que la planificación turística debe generar un espacio de discusión entre actores turísticos. Esta gestión se produce sobre un conjunto de componentes del hecho turístico en donde la variable territorio desempeña un papel importante, pues la actividad turística se ofrece en un espacio geográfico y la planeación deberá considerar aspectos que tipifiquen cada variación de espacio, en relación a ello, Palomeque, F. (2007) determina que los componentes habituales que se consideran en una planificación turística son: estimulación o impulso, desarrollo y marketing, aspectos espaciales, recursos turísticos, planificación comunitaria, capacidad de carga social, metas y políticas y estrategias.

La planificación turística consigue la creación de un producto turístico competitivo, para ello se toma en consideración el área geográfica implicada a través de la relación de sus facilidades. Las realidades sociales, ambientales, económicas deben ser manejadas a través de mecanismos planificados, en beneficio y dinamización de una localidad.

### **Espacio Turístico**

La planificación del espacio turístico natural es consecuencia de una decisión previamente examinada en cuanto a los tipos de uso, actividades y clases de turismo que se quieren llevar a cabo. Es de suma importancia entender que el procedimiento correcto no es imponer a cada atractivo natural el uso que se estime más conveniente de acuerdo con criterios de desarrollo. Se deben establecer primero las necesidades de crecimiento del sector respecto a la incorporación de nuevos atractivos naturales o culturales y la expansión o generación de planta turística, de esta forma se identifica el procedimiento correcto para cada tipo de necesidad con relación al espacio y su uso. Boullon, R (2006), por ejemplo, presenta a los centros turísticos, como una tipificación del espacio una vez que se han evaluado las necesidades del territorio, los presenta como conglomerados urbanos que cuentan en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el día, el radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo.

Otro ejemplo de divisiones de espacio turístico es la macrorregión, determinada como el escenario territorial en el que se procesan relaciones sociales y económicas históricamente determinadas, cuyas fronteras son fácilmente reconocibles, para Castro y Montealegre (2018) los territorios que integran la macrorregión presentan cierto grado de homogeneidad en cuanto a potencial y limitaciones turísticas, cualidades ecológicas y productivas, y actividades sociales e institucionales.

Las estrategias según el contexto de espacio turístico deben partir de un estudio de las necesidades del territorio, deben ser abiertas, transparentes y coherentes, deben contar con la participación de todos los agentes sociales que conformen la actividad turística.

## **Potencial Turístico**

El término potencial, aborda un grupo de análisis que se compone de la evaluación de aptitudes, de los recursos y del territorio. Existen dos tendencias en el entendimiento de potencial turístico, Gutiérrez & Pérez (2014) consideran la tendencia “material” y la tendencia “inmaterial” mismas que se definen como la suma de posibilidades que el ambiente natural y social dispone para la actividad turística. El potencial turístico, identifica el valor intrínseco de los recursos, en base a sus características esenciales, a partir de esto los autores Gómez & Martínez (2009) sugieren generar un índice de calidad aplicable para la comparación con otras áreas o recursos de características similares. Para evaluar el potencial turístico se pueden aplicar un conjunto de técnicas que considere la ausencia o presencia de componentes y su valoración que pueda conseguir una evaluación de la calidad turística.

Los autores mencionados coinciden en que, si se identifican y exteriorizan las potencialidades, el siguiente paso para materializar la actividad turística es diseñar un producto y comercializarlo de forma efectiva en el mercado. El potencial turístico se compone de los factores que hacen que un recurso o atractivo turístico, después de transformarse en un producto turístico, satisfaga las preferencias y despierte el interés de los visitantes, abarca el estudio de elementos tangibles e intangibles que permiten identificar la calidad de la oferta turística a partir de las primicias mencionadas, los factores que se consideran dentro del estudio del potencial son: recursos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura.

## **Factores del Estudio del Potencial Turístico**

### ***Recurso Turístico***

Desde una perspectiva socioeconómica, los recursos turísticos son aquellos elementos tangibles o intangibles, que a través de su transformación son capaces de atraer a turistas y convertirse en un destino turístico, para Secall (2006) estos pueden estar vinculados a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado. Por otra parte los autores Clavé & Reverté (2011) se refieren a recurso, como la “materia prima” de la actividad turística, considerado como todo elemento con la capacidad por sí mismo o en

integración con otros de crear una demanda real o potencial que motive la llegada de turistas a un espacio territorial, sobre los recursos turísticos se construyen atractivos turísticos y posterior a ello posibles productos turísticos de destino.

El estudio de los recursos turísticos es el paso inicial para determinar la viabilidad del territorio, pues las facilidades y actividades turísticas que satisfacen al cliente giran en torno a un recurso, es por ello, que resulta importante identificar el tipo de recurso que se maneja, para orientar dichos componentes a una relación coherente y funcional.

### ***Atractivo Turístico***

El atractivo turístico es un recurso turístico que se ha integrado a características que le aportan potencial, mientras más cualidades se identifiquen, el potencial del atractivo será más alto, de esta forma Cohen et. al., (2016), mencionan los siguientes elementos con los que cuenta un recurso para transformarse a atractivo turístico:

*Aptitud:* Opciones de actividades recreativas, impacto mínimo del medio y servicios complementarios.

*Accesibilidad:* Temporadas y horarios de visita, posibilidad de recorrer el recurso (acceso físico o espacial), libertad de ingreso en la propiedad.

*Atractividad:* Singularidad, autenticidad, elementos diferenciales y recursos o atractivos complementarios contiguos.

En este sentido, los atractivos turísticos son atributos que se construyen a partir de recursos naturales o culturales que se transforman a través del conocimiento y valoración de sus características potenciales, capaces de generar un interés en la demanda de turistas. Los atractivos requieren de la identificación, relación o integración de facilidades turísticas, que permiten dar paso a la apropiación y valorización del atractivo para convertirlo en producto turístico.

### ***Planta Turística***

La planta turística está integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones, que funcionan como un recurso complementario, para llevar a cabo una oferta turística funcional, Camara & Morcate (2014), integran estos elementos a la existencia de

recursos naturales y culturales, para conseguir que exista una transformación o puesta de valor de un atractivo turístico, pues la actividad humana requiere de servicios de apoyo para satisfacer las necesidades de los turistas.

El equipamiento incluye a los establecimientos ya sea de orden público o privado que se dedican a prestar servicios turísticos en cuanto a: alojamiento, alimentación, transporte, e información e intermediarios de turismo Pérez (2019), en este sentido, la diferencia entre equipamiento e instalaciones es que, si bien el equipamiento se vincula a las actividades turísticas, las instalaciones se manifiestan como elementos concretos de disfrute turístico, pues Boullón (2006) define a las instalaciones como las construcciones específicas, diferentes a las presentadas como equipamiento, que facilitan la práctica de actividades netamente turísticas, clasificándolas en tres categorías de acuerdo al espacio turístico:

*De agua y playa, por ejemplo; muelles, sombrillas, carpas, etc.*

*De montaña, por ejemplo; miradores, senderos, teleféricos, etc.*

*Y generales; piscinas, vestíbulos, puentes, etc.*

Con esto, es imposible realizar un diagnóstico del potencial turístico de un lugar sin antes anexar los recursos a la planta turística, sin embargo, esta requiere de un condicionante para su correcto rendimiento, la infraestructura.

### ***Infraestructura***

El desplazamiento de turistas requiere una serie de requerimientos esenciales a partir de la integración y funcionamiento de la planta turística, que vinculan a los asentamientos humanos y sus necesidades, se manifiesta en forma de “redes” y Gambarota & Lorda (2017), consideran que una óptima infraestructura incrementa la productividad de la inversión privada y representar una ventaja comparativa que consigue mejorar la accesibilidad y la disminución de costos relacionados al movimiento de turistas. En un contexto específico, las autoras detallan una clasificación de la infraestructura, bajo cuatro divisiones;

*Transporte:* Terminales, redes ferroviarias, señalización, etc.

*Comunicaciones:* Telefonía, internet, etc.

*Sanidad:* Agua Potable, Recolección de basura, centros médicos, etc.

*Energía:* Electricidad, y combustible.

La infraestructura se convierte un punto sustancial para generar un mayor interés, pues en conjunto con la planta turística y un componente llamado “superestructura” forman la base de los recursos complementarios que permiten identificar el potencial turístico de una zona. Lopez et. al., (2016) recomiendan que la innovación física y tecnología de la planta turística, garantiza la continuidad y mayor demanda de la oferta turística.

### ***Superestructura***

La superestructura como las organizaciones de orden público o privado que inciden en la actividad turística de forma directa o indirectamente, lo que quiere decir que estas organizaciones pueden ser gubernamentales o no, siempre y cuando se relacionen con el funcionamiento, y mercadeo del turismo, pues así lo mencionan Henríquez & Linares (2015). La superestructura mundial más importante de turismo es la OMT, la Organización Mundial del Turismo perteneciente a las Naciones Unidas, se encarga de la generación de políticas y estrategias de promoción, para regular la actividad turística, mientras que a nivel nacional es el Ministerio de Turismo, que mantiene los mismos fines, pero con una escala diferente.

La academia es una articulación importante en la oferta turística, pues la formación académica resulta una estrategia fundamental para la intervención en el territorio, los conocimientos en materia turística encaminan las acciones hacia la satisfacción de las necesidades de la demanda, de esta forma Varisco (2016) enfatiza la intervención de la academia la generación de acciones conjuntas entre instituciones y organizaciones públicas y privadas.

### ***Gobernanza Turística***

Se conoce la forma de la superestructura, manifestada a través de organizaciones, sin embargo, a partir de la identificación de los mismos, se da comienzo a una gobernanza turística que busca cohesionar las partes y actuar a favor de la actividad turística. De esta forma, de la Rosa (2016) concibe a la gobernanza como, los procesos que permiten la coordinación entre actores y la mejora en la dirección y gestión pública, es por ello que la gobernanza supone el análisis de las motivaciones, recursos y capacidades de las partes

interesadas, además de las actividades e instrumentos de participación y resolución de problemas.

Se han propuesto ocho componentes decisivos para llevar a cabo el proceso de gobernanza con éxito, bajo mecanismos de participación e inclusión de los interesados e intereses, además de prevenir un abuso del poder; estas variables de análisis presentadas por Queiroz & Rastrollo (2015) son:

- Compromiso real de organizamos públicos y privados interesados.
- Participación de los actores turísticos residentes (localidad).
- Legitimidad de participación.
- Formulación y aceptación de objetivo de interés colectivo.
- Implementación de herramientas de gestión.
- Implementación de sistemas de comunicación constructivos.
- Aceptación de la diversidad.
- Búsqueda de equidad y formación del conocimiento.

La gobernanza es el elemento siguiente a la identificación de la superestructura, consiguiendo una relación directa entre recursos turísticos, planta turística e infraestructura, para conseguir un estudio del potencial turístico favorables en la construcción o mejoramiento de productos turísticos.

## **Turismo**

El turismo se define como un “fenómeno social”, que requiere de un desplazamiento voluntario y temporal de una o más personas, de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, motivados por la recreación, descanso, cultura o salud, este fenómeno genera interrelaciones de suma importancia económica y cultural, eso lo asegura la Organización Mundial del Turismo OMT (1991) que se refiere al turismo como todas las actividades que los individuos realizan durante sus estancias o viajes, en lugares diferentes a su lugar habitual de residencia, además para considerarlo como tal, los viajes no mantienen una duración de más de un año, y tiene fines de ocio, negocios, entre otros.

En este contexto, se comprimen las premisas anteriores, para definir al turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos, que produce el desplazamiento de personas fuera de su lugar de habitual residencia, Cedeño (2012) asegura que el impulso económico es el motor de la actividad turística, por lo que el turista gasta dinero que obtuvo en su lugar de origen, no realiza lucro o gana dinero del viaje.

El turismo, para que satisfaga las necesidades y/o expectativas del turista, considera la relación entre un recurso turístico y las facilidades que lo complementan, este fenómeno representa un desarrollo económico de regiones y países, pues se asocia con interrelaciones e intercambios de importancia social, económica y social.

### **Turismo Sostenible**

La actividad turística con un enfoque sostenible atiende a las necesidades de las localidades receptoras y de los turistas a través de la creación de oportunidades para el futuro. Para ello la OMT (1991) menciona que, la gestión turística sostenible satisface las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. En este sentido;

“La creación de un sistema de sostenibilidad que responde a distintos objetivos a través de la integración de instrumentos y técnicas de planificación turística” (Vera, 2001, p.25).

La gestión turística se convierte en sostenible cuando la planificación, administración, desarrollo de productos, operación, procesos del capital humano, coordinación entre actores, difusión, y control de los objetivos propuestos, se enmarca en el desarrollo económico, sin deterioro de los recursos naturales y culturales, para Debreczeni (2003), lo que consigue una mayor participación social y la libre determinación de las localidades de adoptar al turismo como herramienta de economía, se promueve el respeto a la identidad cultural, la reafirmación de las culturas y el derecho a la autogestión de su desarrollo.

El diseño de productos turísticos requiere de una planificación responsable de turismo, con enfoques orientados a la protección de la naturaleza, conservación de la identidad y un crecimiento económico en beneficio de los actores locales de la actividad turística, pues la participación social motiva a las localidades a generar un desarrollo turístico local con el aprovechamiento de sus recursos, bajo estos criterios de sostenibilidad.

### ***Enfoques del Turismo Sostenible***

Las Naciones Unidas declararon al 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible, esto con el fin de motivar un cambio en el comportamiento del consumidor, del promotor, políticas y prácticas de las empresas vinculadas a la actividad turística; de esta forma se plantean tres enfoques a seguir: ambiental, social y económico. En este sentido, Hernández et. al., (2019) identifican a estos enfoques de la siguiente manera:

*Ambiental:* Los recursos ambientales deben tener un uso óptimo, asegurando el menor grado de deterioro, preservando los procesos ecológicos esenciales que permitan conservar la diversidad biológica.

*Social:* Las comunidades anfitrionas tienen el derecho de conservar el patrimonio cultural de su territorio. La actividad turística sostenible, reconoce y valora la autenticidad de grupos de personas, contribuye al entendimiento de comportamientos y tradiciones del “otro” para priorizar la tolerancia intercultural.

*Económico:* Llevar a cabo una actividad turística en territorio, debe asegurar movimientos económicos viables y a largo plazo, las personas que participen en el proceso deberán obtener beneficios justamente distribuidos. El objetivo de este enfoque, es generar oportunidades de empleo, ingreso de dinero y mejora de servicios sociales para las personas receptoras, y que exista una contribución a la reducción de la pobreza.

El turismo sostenible se relaciona con los pilares que maneja la responsabilidad social empresarial, en donde las organizaciones deben gestionar sus procesos bajo una perspectiva ambiental, económica y social, esto promueve una conducta que da soluciones

a peticiones y/o necesidades sociales. En relación a esto, Alfaro & Marrugo (2018) describen a las perspectivas mencionadas, en los siguientes aspectos:

En relación al primer pilar, se reconoce que el desarrollo turístico, respeta al ecosistema mientras presente una menor intervención y distorsión de su entorno. Es relevante que exista una participación de la localidad en la conservación de los recursos biológicos, los turistas también participan de actividades que disminuyan la contaminación y otros problemas ambientales según el territorio.

El segundo pilar busca el crecimiento económico mediante la inversión pública y privada, la búsqueda de ofertas innovadoras y mayor acercamiento y satisfacción al turista. Se destaca que la innovación también aplica para generar facilidades que aporten a la conservación ambiental.

La participación y el involucramiento con las comunidades locales corresponden al tercer pilar. Las empresas, comunidades y personas vinculadas a la actividad turística conforman una cadena de valor compartido, y bajo el enfoque sostenible se entienden las diferencias culturales, costumbres, estructura y tradiciones de distintos grupos humanos. Los derechos humanos toman presencia y se busca el beneficio prioritario de personas aledañas al sector en donde se busca realizar turismo, así como el beneficio económico igualitario.

### **Tipos de Turismo**

El turismo a lo largo del tiempo amplía sus dimensiones según las motivaciones y preferencias del turista, el constante crecimiento de medios de transporte, tendencias, e innovaciones tecnológicas, así lo mencionan Mercado (2021) y Ledhesma (2018) que clasifican y definen a los tipos de turismo de la siguiente forma:

*Turismo de aventura:* Actividades relacionadas con el contacto con la naturaleza, actividades en el que el cuerpo humano participa de manera exhaustiva o constante, entre estas se encuentran el senderismo, montañismo, camping, rafting, entre otros. La mayoría de las actividades se presentan riesgosas y requieren la supervisión de profesionales.

*Turismo deportivo:* Exige un desplazamiento para presenciar un evento deportivo o la práctica de este. Implica un interés de ganancia en algún tipo de deporte.

*Turismo de negocios:* Esta actividad se refiere al desplazamiento de personas con fines profesionales o corporativos, es común encontrar demanda turística con intervención profesional, pues a lo largo de los años los hoteles toman importancia como anfitriones de seminarios, capacitaciones, reuniones e incluso eventos de recompensaciones y/o reconocimientos en ámbitos empresariales.

*Turismo religioso:* El turista viaja con la motivación de realizar prácticas espirituales, lo empírico, racional y espiritual, se vincula directamente a el entendimiento del alma y de las percepciones espirituales. El complejo mundo de la fé y apreciación espiritual permite que el turista viaje con la motivación de practicar conocimientos con relación a la introspección y práctica de acciones religiosas que permiten aprovechar los recursos materiales- culturales manifestaciones artísticas, que fortalecen la fé, y que a su vez aprovechan las manifestaciones culturales del territorio.

*Turismo gastronómico:* Este tipo de turismo implica experimentar sensaciones a partir de una preparación culinaria. El turista emplea su tiempo de visita en probar preparaciones y se interesa por actividades que se relacionen a ello.

*Turismo rural:* El turista realiza actividades de interacción, convivencia o presenta algún tipo de acercamiento con comunidades rurales, se mantiene un contacto con la naturaleza y se comparten costumbres y tradiciones. Forma parte del turismo alternativo y se lo identifica debido a que sus actividades se realizan en un espacio geográfico rural.

*Turismo cultural:* En este tipo de turismo se aprovechan las manifestaciones culturales, la motivación es viajar para conocer, entender y disfrutar aspectos culturales (materiales e inmateriales) diferentes a los inherentes.

*Turismo de naturaleza:* Esta actividad se la realiza en entornos naturales, se busca estar en contacto con los elementos biológicos de la naturaleza. Bajo el marco de sostenibilidad se busca disminuir o evitar la distorsión del entorno, por ello también se lo conoce como ecoturismo o turismo ecológico.

*Turismo alternativo:* El turismo alternativo son aquellas actividades turísticas que se basan en el interés de realizar un viaje, especialmente, en contacto con la naturaleza, al aire libre y en zonas rurales, que se desarrollan bajo los criterios de la sustentabilidad y con el objetivo de conocer, respetar, disfrutar, cuidar y conservar los recursos naturales y culturales, así lo menciona SECTUR & Semarnat (2002). Generalmente, el turismo alternativo es utilizado como antítesis de turismo de masas, turismo tradicional, convencional o comercial. Por otra parte Vera (1997) presentó uno de los conceptos más antiguos de turismo alternativo en donde la identifica como una actividad turística que se desarrolla en el territorio rural, de escala local, y cuya motivación principal es realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas tradicionales de la misma; a la vez que se buscan atractivos asociados al descanso, paisaje y huida de la masificación.

*Turismo comunitario:* Esta modalidad surge de una nueva gestión de turismo alternativo, para Bravo, et.al., (2021) el turismo comunitario significa un medio para que las poblaciones rurales, indígenas y campesinas aprovechen los recursos de su territorio con autogestión y control de los residentes para construir vías de desarrollo local, por otra parte, Mullo et. al.,(2019) concibe al turismo comunitario como una actividad de solidaridad, participación y valor intercultural que integra alternativas de desarrollo rural que afirmen un control seguro y autónomo de los recursos orientados a la actividad turística, ambos autores sustentan que la dimensión humana es parte importante para la percepción de este tipo de turismo pues esto resulta en un intercambio de características culturales entre individuos con diferentes modos de vida.

Para ejecutar la investigación se la ha relacionado con el direccionamiento del turismo alternativo, entendido como las actividades de recreación en la naturaleza y/o participación en las expresiones culturales de una comunidad rural bajo criterios de sostenibilidad. Esta forma de turismo se aleja por completo de la masificación, para minimizar el impacto natural y cultural que causa la actividad turística convencional, se ha mencionado que el turismo rural forma parte del turismo alternativo, por lo que este tipo de

turismo toma relevancia al presentarse en un espacio geográfico rural y que a su vez forma y busca beneficiar a una comunidad rural, en este estudio el turismo comunitario es importante para entender la forma de organización y/o administración de los recursos estudiados.

### **Sistema Turístico**

Se considera al sistema como un complejo de elementos que interactúan entre sí, en base a características de organización, jerarquía, competencia, diferenciación y finalidad. El sistema turístico integrado, para Olivares (2005) se refleja en el contexto territorial, sociocultural y cultural de los espacios por lo que responde positivamente a la transversalidad que pueda constituir una actividad turística.

No existe una sola versión que explique el sistema turístico, sin embargo, esto no significa que las facetas que lo componen sean diferentes, en este sentido Boullón (2006) presenta las partes integrantes de un sistema turístico según la oferta y demanda. Como oferta se definen a los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado, mientras que se entiende como demanda a aquellos servicios solicitados y aprovechados efectivamente por el consumidor.

El sistema turístico es un sistema abierto que se relaciona con el medio ambiente y entorno, un estudio e integración de aquellos elementos que tienen como función directa o indirecta un efecto en la actividad turística, para conseguir un bien común, así lo asegura Molina (2000).

En este sentido y de forma general, el sistema turístico incluye a cada prestador de servicios que se relacione de forma directa o indirecta en la actividad turística. El sistema turístico no requiere de complejidades absolutas, puesto que el funcionamiento y control de las relaciones entre los elementos es vigilado constantemente, para asegurar su eficiencia.

### **Modelos de Sistema Turístico**

El turismo es la resultante de múltiples elementos, materiales, subjetivos y colectivos, la transformación de cualquiera de estos factores genera un impacto en el éxito o abandono de un producto turístico, esto es determinado por Onghena & Milano (2015). El

enfoque sistemático permite entender al turismo como un conjunto de acciones y actores, la dinámica de la actividad turística depende de estos modelos de sistema. A partir de esta primicia, si bien no existe una división única de los elementos del sistema turístico, varios autores proponen modelos integrados que se adaptan a necesidades específicas.

Los conceptos que se aplican al sistema turístico permiten una aproximación al desarrollo territorial, el primer modelo que se describe en este apartado se construye en base a cinco dimensiones: cultural, económica, ambiental, política y social, en donde Varisco & Benseny (2013) adhieren los siguientes subsistemas a cada una de ellas: demanda turística (consumidores reales o potenciales del producto turístico), oferta turística (bienes y servicios ofertados en el mercado), infraestructura (obras y servicios que sustentan la base para generar actividad turística, pueden ser inherentes al turismo o no), superestructura (organismos públicos y privados) y comunidad receptora (población local).

Existe otro modelo de sistema turístico que relaciona sus elementos en un contexto fundamentalmente espacial, une a la demanda con la oferta turística sin embargo no existe relevancia del rol de los actores turísticos que se deberían involucrar en la actividad, sólo se menciona a turistas. El modelo mencionado corresponde a Leiper (1979), en donde enfatiza 3 aspectos básicos: En primer lugar, los turistas, en segundo, los elementos geográficos, refiriéndose al espacio receptor y el espacio por el cual el turista atraviesa hasta llegar a su destino; finalmente la industria turística que significa el grupo de personas y organizaciones que se involucran.

Los procesos de interacción y cooperación de la actividad turística deben estar delimitados para asegurar su funcionamiento, en relación con el espacio o territorio los autores González et. al., (2019) definen un modelo de 4 elementos: La demanda turística real o posibles consumidores, la oferta que se determina como el conjunto de productos, servicios y entes que se involucran de forma constante en la experiencia turística, los operadores de mercado en referencia a las organizaciones o empresas que participan en la relación oferta-demanda (públicos y privados), y finalmente el espacio geográfico (base espacial en donde se encuentra la población local).

Al hablar de enfoques básicos y tradicionales, se menciona a Boullón (1991) que relaciona la demanda con la oferta turística, mientras que Acerenza (1997) integra el destino emisor y el destino receptor, y Molina (1991) plantea el modelo integrado por demanda, atractivos, superestructura, comunidad receptora, infraestructura y equipamiento e instalaciones; de esta forma se puede interpretar que los modelos de sistemas turísticos actuales, agrupan y adaptan los conceptos tradicionales al espacio y a las necesidades del presente. Con relación a esto se opta por estudiar el modelo planteado por Varisco & Benseny (2013), mismo que integra elementos con un enfoque sostenible y dinámicos que sustentarán la presente investigación.

### **Elementos del Sistema Turístico.**

El producto turístico responde a expectativas, motivaciones y necesidades del cliente, por lo que es de suma importancia analizar los elementos de la oferta con relación a la demanda. Varisco & Benseny (2013) analizan el funcionamiento del sistema turístico a partir de la siguiente división de elementos:

#### ***Demanda turística***

Se contempla de forma cuantitativa y cualitativa las personas que viajan o desean viajar con fines turísticos, fuera del lugar de residencia y sin fines lucrativos. Para identificar la demanda turística se mide la corriente o afluencia de personas, y se determina el perfil desde un acercamiento con los turistas. Con relación a un análisis más profundo, la demanda permite estudiar el proceso de decisión de viaje, los cambios en las motivaciones y nuevos segmentos de mercados, entre otras cualidades sociales y económicas.

#### ***Oferta turística***

Esta se divide en primordial y complementaria, conformada por recursos turísticos y empresas y equipamiento, respectivamente. Los recursos turísticos son nombrados como “la materia prima de la actividad turística”, ya que son atributos que motivan el viaje, por lo que necesitan ser identificados y registrados de forma sistemática, lo que da paso a su valoración y posterior aprovechamiento del mismo. Por otra parte, el equipamiento está conformado por los establecimientos y facilidades de viaje: alojamiento, gastronomía,

medios de transporte, agencias y operadoras de viajes, balnearios, etc. Existen otros servicios que se vinculan para satisfacer las necesidades del cliente, por ejemplo, las actividades de comercio de la localidad, cabe destacar que un servicio se podría convertir en el recurso focal, como por ejemplo: un restaurante, un spa, un centro comercial, etc. Se habla de eslabonamientos productivos, son relevantes en turismo al asociarse con el desarrollo local y movimientos de personas, pues los sectores productivos resultan beneficiarios y se apoyan de la actividad turística para el desarrollo local.

### ***Infraestructura***

Se refiere al conjunto de obras y servicios bajo los cuales funcionan las actividades económicas, ya sean de uso turístico o de uso común. Se denomina infraestructura a los soportes que agregan conexión entre destinos (comunicación, terminales, señalización, vías, etc), esto constituye la relación entre el emisor y el receptor, este apartado es importante para realzar la imagen de destino.

### ***Superestructura***

Existen organismos públicos y privados que se dedican a la planificación, gestión y coordinación del funcionamiento del sistema turístico. En el caso de los organismos gubernamentales se encuentran los ministerios de turismo, consejos y mesas de turismo oficializadas, y otras organizaciones provinciales, cantonales o parroquiales, a estos se vinculan de manera indirecta los organismos culturales, de deporte y producción. En el caso de las entidades privadas se consideran a asociaciones de hoteles, restaurantes, agencias, transporte, etc. Los centros de investigación e innovación tecnológica, e instituciones educativas, también son parte de la superestructura. Este elemento funciona bajo la articulación de diferentes sectores que contribuyan al desarrollo local.

### ***Comunidad receptora***

Este elemento se agrega desde la contemporaneidad, pues los estudios ambiguos de turismo no priorizaban la incorporación de la comunidad o población local con la misma importancia que tiene ahora. Para la planificación y gestión turística integral, se debe agregar un enfoque que ponga en puesta de valor los recursos y prestaciones, desde la

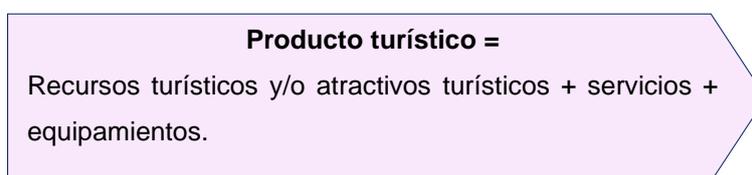
armonía entre actores, respetando las diferencias, asegurando una mejor calidad de vida, y difundiendo el valor de los esfuerzos de las comunidades receptoras.

### **Producto turístico**

Un producto turístico, es considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles y/o intangibles, que resultan n de una combinación de los elementos de un sistema turístico. La relación entre servicios y equipamientos construye una oferta que satisface las necesidades o deseos de los turistas. En este sentido Nasimba & Cejas (2015), presentan al producto turístico como la suma de los siguientes elementos,

### **Figura 2**

*Componentes para generar un producto turístico*



*Nota.* Tomado de (Nasimba & Cejas, 2015)

El producto turístico es un conjunto de servicios con elementos integrados con características diferenciadoras, los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor y se evalúan en base a sus experiencias (intangibles), son perecederos y presentan una inelasticidad de la oferta, pues la demanda turística reacciona ante amenazas rápidamente., pues así lo aseguran Saravia & Muro, (2016). Los productos se deben considerar como oportunidades sociales y económicas y para su desarrollo, es importante valorar la intervención en un territorio con una imagen determinada, y también satisfacer expectativas de los visitantes.

La creación de un producto turístico no solo requiere de la presencia de recursos, el análisis de las potencialidades se determina con la integración de los componentes de un sistema turístico. Es importante identificar los factores que diferencian un producto de otro, y se debe considerar que la delimitación geográfica es el punto fundamental del proceso de planificación. Se mantiene al margen del enfoque de marketing, pues debe responder a las características del mercado para satisfacer sus necesidades.

## **Oferta de Productos Turísticos**

Los productos turísticos surgen de la valoración de un conjunto de atractivos en el territorio, el diseño de estos permite desarrollar una oferta integral, cómo los tours, paquetes y rutas.

### ***Tours***

Los tours son experiencias turísticas que comprenden de recorridos circulares o lineales, conocidos por ser la base para diseñar paquetes turísticos y rutas, y constan de los siguientes 4 elementos:

Un espacio geográfico concreto, atractivos turísticos, una temática y capacidad de innovación. (González et. al., 2019, p.35)

El diseño de un tour contiene uno o más productos turísticos, un cronograma del recorrido atrayente para el mercado objetivo, servicios de calidad, así como también, costos, gastos, precios y beneficios.

### ***Paquete turístico***

“Es el conjunto de dos o más servicios turísticos que pueden ser adquirido por un individuo o grupos de personas, este producto turístico se comercializa de forma única y se paga un precio accesible y variante depende de las temporadas altas y bajas” (Melo, et. al, 2017, p.155-156)

En este sentido Yépez (2015), menciona que es importante asignarle una temática atrayente que genere expectativas en los consumidores, luego del análisis de los recursos existentes, se realiza un itinerario con la programación de actividades y tiempos correspondientes, es necesario realizar un guion interpretativo por el guía, que será transmitido a los turistas. Después de esto se establece el precio considerando, los costos variables, costos unitarios fijos, materia prima, mano de obra, esta agrupación define un costo total de producción que debe transformarse a un margen de ganancia a través del uso del punto de equilibrio, lo que resulta del siguiente proceso;

- Eje temático.
- Definición de atractivos y actividades.

- Programación de un itinerario.
- Diseño de un guión interpretativo.
- Negociación con proveedores.
- Definición de precio.
- Fijación de precio y punto de equilibrio.

Por otra parte Mendoza et.al., (2015), detallan los siguientes componentes que integran un paquete turístico desde un marco específico;

*Nombre del paquete turístico:* Sujeto a la característica esencial integrada del paquete.

*Diseño del circuito:* Se identifica el recorrido con puntos de salida, llegada, paradas, procurando no pasar dos o más veces por el mismo lugar.

*Itinerario:* Se describe en orden cronológico, los lugares y actividades del camino a recorrer. Se pueden especificar observaciones y servicios.

*Servicios turísticos:* Los servicios que complementan al aprovechamiento del atractivo son identificados y gestionados con anticipación.

*Duración y vigencia:* Se indica el número de días y noches, además del tiempo de validez de promociones y/o precios.

*Restricciones y recomendaciones:* Con la creación de las mismas, se establecen políticas y recomendaciones, que marcan límites o impedimentos que aseguran el fin del paquete turístico y la seguridad del turista.

*Información del convenio:* Es importante generar un acuerdo entre el vendedor y el comprador del paquete, para funcionar bajo un orden legal y evitar cualquier clase de riesgo de pérdida de dinero o desprestigio del producto.

*Costo del paquete:* Se cotiza el precio por persona, y un precio por grupo, tomando en cuenta, comisiones, utilidades, e impuestos.

*Margen de utilidad:* La diferencia entre ingresos y gastos totales, reflejan la ganancia de la venta del paquete.

*Precio de venta:* El costo o precio final del paquete se determina con el cálculo del punto de equilibrio, un punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida, para que a partir de este, se encuentre un valor óptimo de venta, que genere utilidad.

*Pronóstico de ventas:* Este permite conocer la viabilidad del proyecto, a través de una estimación de ventas futuras en un tiempo determinado; esto su vez facilita la elaboración de presupuestos de ventas.

La elaboración de un paquete turístico, resulta ideal para la comercialización de un atractivo turístico nuevo, pues no se ve presente la integración de otros atractivos de una zona o zonas aledañas, pero eso no quiere decir que presente un sistema turístico incompleto.

### ***Ruta Turística***

Las nuevas zonas que se posicionan en las tendencias turísticas son aquellas alejadas de los flujos turísticos, y esto se ve fortalecido gracias a la creación de rutas turísticas. Para Condori et.al., (2016) las rutas turísticas mantienen una cooperación entre prestadores de servicios y otros sectores productivos, en la demanda del turismo que estimulan el desarrollo económico. Y se concibe de la siguiente manera:

- Definición de una meta específica de la creación de una ruta.
- Señalar los valores, prioridades y posibles modificaciones.
- Identificar la aceptación de la demanda.

Espín (2017) menciona que, la ruta debe ofrecer a los turistas, un conjunto de actividades y experiencias; la ruta turística debe presentar una imagen integrada entre atractivos, servicios y lenguaje comunicacional. Por otro lado, Barragan (2020) explica que los elementos que caracterizan a una ruta turística son:

- La ruta debe tener un nombre de acuerdo con una actividad o temática específica que la diferencie de las demás.
- Se genera un itinerario turístico, con horarios de salida, llegada, actividades, entre otros, se construye bajo una red vial óptimo para el traslado de turistas.

- Se comercializa la ruta a través de estrategias en medios de mercadeo.

La ruta turística como producto turístico es una alternativa de éxito, para integrar atractivos potenciales con otros desfavorecidos pero dotados de planta turística, es por ello que la creación de un producto turístico de este tipo requiere un análisis del sistema turístico desde el territorio o la distribución zonal de sus elementos.

### ***Ciclo de vida de un producto turístico***

El ciclo de vida de un producto hace referencia al tiempo o fases en periodo de tiempo, de la evolución de un producto turístico. Yépez (2015) señala estas etapas como;

*Introducción:* El lanzamiento del producto, y se desarrolla según las características del producto y del mercado.

*Crecimiento:* La demanda ha aceptado el producto, se está consumiendo y crece a medida que más personas se enteran de su existencia.

*Declive:* El producto envejece, las ventas disminuyen por la disminución de participación del mercado, por lo que se requiere una transformación o mejoramiento y adaptación del producto a las necesidades actuales del mercado.

### ***Posicionamiento de un Producto Turístico***

Se define al posicionamiento como el lugar o grado de importancia que el turista le atribuye al producto turístico en su mente, depende de los atributos que el producto presenta, ya sean tangibles o intangibles. Para de la Colina (2012) el concepto de posicionamiento se amplía hasta la generación de políticas y prácticas de acuerdo con las estrategias de operación, territorio y características de la demanda. Sin estrategias de posicionamiento no existe la ejecución efectiva de la gestión planteada, en este sentido el autor mencionado indica cuatro estrategias: de penetración, desarrollo del producto turístico, extensión del mercado y diversificación turísticos.

*Estrategia de penetración:* Se oferta un producto existente sin modificarlo o mejorarlo, pero se busca expandir el mismo tipo de mercado turístico.

*Estrategia de desarrollo de producto turístico:* Se incorporan productos nuevos creados en base a otros existentes, se opera sobre mercados actuales.

*Estrategia de extensión del mercado turístico:* Se usa el mismo producto turístico, pero se intenta incorporar nuevos consumidores, se identifican y desarrollan la expansión a nuevos segmentos de mercado.

*Estrategia de diversificación turística:* Se divide en tres: horizontal (gama de productos amplia, para clientes con características similares a los consumidores reales), vertical (se mejoran otros eslabones del proceso de oferta turística, para conseguir diferenciación en el mercado) y concéntrica (se prioriza la mejora integrada de todos los componentes de la prestación, busca una constante innovación y ampliación de la cartera de productos turísticos).

### ***Evaluación del producto turístico***

La idea del producto turístico debe ser evaluada de acuerdo a la compatibilidad de la imagen y objetivos de la empresa, en donde se considera la tecnología requerida por el producto, del mismo modo es importante considerar la capacidad o lineamientos legales para efectuar la idea. La evaluación del producto turístico parte de la capacidad de producción, investigación, desarrollo, recursos financieros y humanos, así como también los canales de distribución y difusión que condicionan la demanda del producto, así lo mencionan Chaviano y Aro (2007)

Para la evaluación de productos turísticos Nasimba & Cejas (2015) proponen como tres últimas etapas de la creación de un producto turístico, el desarrollo efectivo de un prototipo del producto en versiones preliminares aplicadas a mercados potenciales, posteriormente la comercialización real en una población representativa pero limitada de consumidores y la prueba definitiva sobre la aceptación del producto, estos elementos permitirán identificar si el producto turístico satisface las necesidades del turista y si el aprovechamiento del producto representa una aprobación real.

Es importante mencionar que la presente investigación es el punto de partida para futuras ejecuciones de la propuesta. El interés de conseguir la comercialización activa del producto que se plantea da paso a evaluaciones futuras, de esta forma, se ha destacado este

apartado porque resulta de gran importancia administrativa la evaluación, control y monitoreo de este tipo de productos, para asegurar su operación asertiva a largo plazo.

### **El Potencial Turístico Para el Desarrollo De Productos Turísticos**

Las variables de estudio Potencial Turístico y Producto turístico, muestran una relación al margen de la planificación turística, pues la evaluación de oferta, demanda, y tendencias de mercado conllevan a la generación de proyectos de desarrollo turístico, así lo aseguran Zimmer & Grassmann (1997), esta postura es afirmada por López et al. (2015), que nombran al estudio del potencial turístico como “la condición de la planificación turística” y un factor de desarrollo, por lo cual al hablar de proyectos de desarrollo turístico se incluye la creación de estrategias para comercializar un atractivo, y sobre esta línea presentan en casos reales, donde la evaluación del sistema turístico permite la generación de procesos que concluyen en el desarrollo de proyectos turísticos en diferentes regiones, además, se presenta al producto turístico integral como la suma de paisajes, empresas, equipamiento, infraestructura, sociedad y actividades, para conseguir identificar si estas se pueden desarrollar en una planificación turística a largo plazo, se requiere del diagnóstico del potencial turístico del recurso (natural y/o cultural).

La evaluación de potencial turístico es desarrollada en un espacio o territorio, y Requejo (2004) menciona que el espacio turístico delimitado y en dónde se identifiquen elementos naturales sociales y económicos relacionados a la actividad turística, permiten el aprovechamiento del mismo para formar productos. Por otra parte Garrido (2018) en su libro “Diseño de productos turísticos” presenta como primera unidad al análisis del potencial turístico, asegurando que el estudio del entorno es la etapa primordial y vital en el proceso de creación de productos y servicios turísticos, pues las potencialidades identificadas en territorio da paso a la planificación de destinos y productos turísticos en tres etapas: clasificación, inventariado y diagnóstico; y asegura que es indispensable definir a esta variable como un conjunto de infraestructuras, servicios y recursos turísticos, elementos susceptibles en el análisis de potencialidades turísticas.

De esta forma se presenta una relación directa entre las variables de estudio: Potencial y Producto Turístico, bajo la concepción de la planificación turística que busca conseguir proyectos de desarrollo local o de territorio de forma responsable y a largo plazo, enfoque priorizado por las dimensiones de turismo sostenible que persigue el beneficio de los residentes locales.

## Capítulo III

### Marco Metodológico

El capítulo III corresponde al marco metodológico y responde al tercer objetivo:

“Identificar el potencial turístico del Centro de Arte “San Nicolás” mediante del análisis de la situación turística y el diagnóstico de las vocaciones turísticas, sus facilidades, limitaciones; y características del mercado”, que se realizará bajo un enfoque, modalidad y niveles de la investigación, utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos en relación a la población y muestra afines a la investigación.

#### Enfoque de la Investigación

*Enfoque Mixto:* Este enfoque combina los métodos cualitativo y cuantitativo, es decir, que los datos se basan en la cuantificación y cálculo de numéricos y también se basa en la descripción de rasgos característicos o cualidades. Este enfoque integra los enfoques cualitativo y cuantitativo, para lo cual Cauas (2015) los define de la siguiente manera:

*Enfoque cualitativo:* El análisis de la información describe de forma detallada las cualidades del fenómeno estudiado, la mayoría de las investigaciones que usan este enfoque, consiguen la puesta en práctica de la investigación. Algunos ejemplos son: la investigación participativa, estudios de casos, acción-investigación, entre otros.

*Enfoque cuantitativo:* Este enfoque analiza información cuantificable o medible, algunos ejemplos son las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, datos recopilados en encuestas, entre otras.

Se usará el enfoque cualitativo al momento de recolectar datos sobre las características de los recursos turísticos, entre ellas las condiciones favorables y desfavorables del patrimonio, el estado y la calidad del espacio turístico, y otros aspectos socioculturales; misma que indica el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones. Mientras que, el enfoque cuantitativo permitirá examinar los datos recopilados en entrevistas dentro del campo de la estadística, en cuanto al número de turistas que frecuentan a la zona, ponderación de recursos, evaluación económica y otros datos necesarios en la investigación.

## **Modalidad de la Investigación**

*Investigación documental y de campo:* La investigación documental es aquella que usa documentos como: libros, periódicos, revistas, constituciones, memorias, como fuentes de información; por otra parte, la investigación de campo es la que se efectúa en espacio-tiempo o en la naturaleza de los fenómenos estudiados, así lo menciona (Grajales, 2000, p.2).

La investigación de campo se hará notoria en la aplicación de las técnicas de recolección de datos que se obtendrán directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o alterar las condiciones existentes, y de igual forma se requiere una investigación documental, pues esta permitirá el entendimiento de las variables: potencial turístico y producto turístico en el desarrollo del marco teórico, en base a documentos, libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

## **Niveles de la Investigación**

Se explican a continuación, los niveles que requiere la investigación: descriptivo y explicativo, según (Ramos, 2020, p.2-3):

*Investigación descriptiva:* Una vez que se conocen las características de los fenómenos estudiados, se realiza un análisis de datos de tendencia central y dispersión (tipo cuantitativo) y también describe representaciones subjetivas (tipo cualitativo). En este alcance es posible plantear una hipótesis

*Investigación explicativa:* Se establece una relación causal entre variables, en este nivel es obligatorio la definición de una hipótesis que permita identificar los elementos de causa de efecto, también se proponen diseños basados en análisis de documentos lingüísticos y se construye la realidad mediante la interacción subjetiva de los elementos investigados.

El nivel descriptivo permitirá determinar el grado de relación o asociación existente entre las dos variables, para aportar posibles respuestas a la hipótesis planteada. Por otro lado, los resultados requieren del nivel explicativo para buscar el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa y efecto, es decir el comportamiento de la

variable potencial turístico a través del conocimiento de la variable producto turístico, que conseguirá diagnosticar, evaluar y aportar resultados en dónde el investigador vivencia elementos esenciales de la investigación.

En la investigación resultará necesario el uso de fuentes de información primarias, mediante el contacto directo con el objeto de estudio. Las fuentes de información secundarias también resultarán necesarias para la recopilación de información bibliográfica que permita el direccionamiento de la creación de un producto turístico.

### **Fuentes y Técnicas de Recopilación de Información y Análisis de Datos**

#### ***Observación***

Es el procedimiento empírico más antiguo de recopilación de información, consiste en utilizar los sentidos para observar los hechos, realidades sociales y a las personas en su contexto cotidiano. Tapia (2000) asegura que para que dicha observación tenga validez es necesario que sea intencionada e ilustrada (con un objetivo determinado y guiada por un cuerpo de conocimiento).

Esta técnica a través de una observación in situ (participante) permitirá la recolección de datos etnográficos, como el escenario físico, las características de la zona, la interacción de las personas en las actividades turísticas, entre otras que surgirán en el diagnóstico de la propuesta planteada.

#### ***Ficha de Inventario***

La ficha de inventario, según el MINTUR (2017), responde a los requerimientos de información de cada uno de los recursos turísticos, el uso de esta técnica, proporciona información sobre las principales características las manifestaciones, elementos del entorno, facilidades, importancia, elementos históricos. La ficha de inventario permite clasificar y calificar los recursos con los que cuenta el Centro de Arte “San Nicolás”, para responder a la hipótesis y concluir la propuesta planteada.

#### ***Encuesta***

La encuesta es una búsqueda sistemática de información, en donde el investigador provee de una serie de preguntas sobre los datos que desea obtener, posteriormente se

evalúan de forma integrada y ordenada, así lo menciona Saracino (2019). La encuesta usa preguntas abiertas, que son las que permiten que el encuestado responda de forma más amplia y personal, lo que podría complicar el análisis cuantitativo, por otro lado, las preguntas cerradas consiguen respuestas limitadas y dentro de un banco de opciones estas preguntas permiten una codificación y análisis más sencillo.

A través de la encuesta se recopilará información sistemática, en cuanto a las expectativas o grado de aceptación de los turistas ante la creación de un producto turístico, esta información será clasificada e interpretada gráfica y textualmente con la ayuda del software "SPSS".

### ***Población y Muestra***

Se define a la población como el total de objetos, individuos, fenómenos o elementos que son susceptibles o comparten una o varias características en común, estas conforman un universo dentro del fenómeno estudiado, la muestra es un subconjunto dentro de la población que será objeto de recopilación de datos para estudiar una condición real, así lo afirma (Carrillo, 2015, p. 5-8).

Se toma como referencia la entrada de turistas nacionales y extranjeros a la Laguna del Quilotoa, ya que este lugar abarca la principal afluencia de turistas del cantón. Según la administración de la Reserva Ecológica Los Ilinizas, en el año 2022 visitaron el área protegida 45800 turistas nacionales y 10306 turistas extranjeros, resultando un total de 56406 visitantes, de los cuales el 70% representa a la afluencia de la Laguna de Quilotoa, resultando una población de: 39484.

La identificación de la población conlleva a determinar la muestra, y para conseguirlo Bernal (2006), plantea la siguiente fórmula cuando se obtiene un dato menor a 100000:

Tabla 1

## Identificación de la muestra

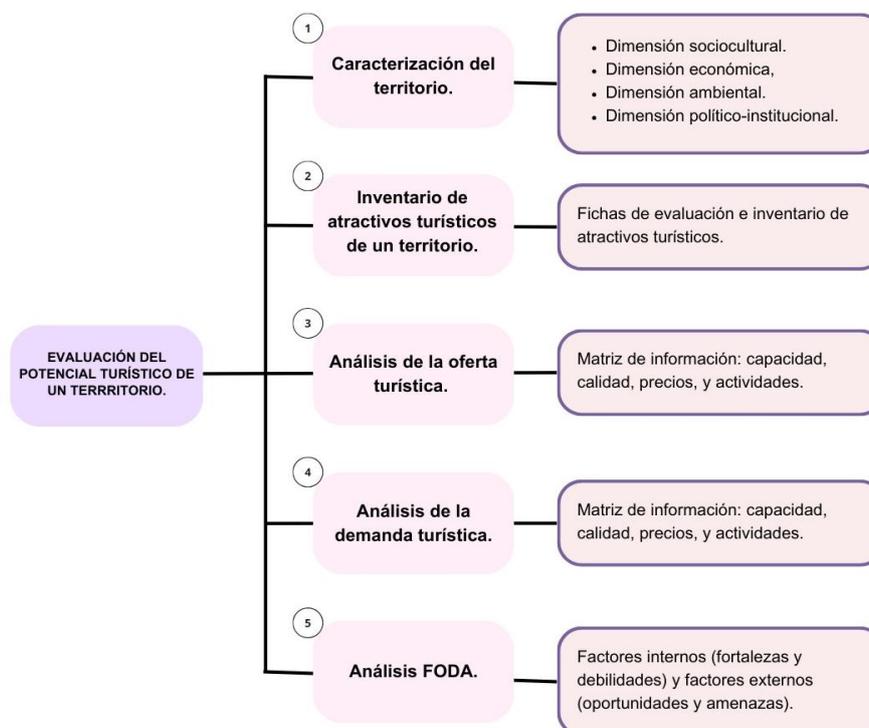
Parámetros de medición:	Cálculo de la fórmula:
N (población): 39484	$\frac{NZ^2S^2}{e^2(N-1) + Z^2S^2}$
Z (margen de confiabilidad): 1,96	
S (desviación estándar): 0,50	$n = \frac{(39484)(1,96)^2(0,50)^2}{0,05^2(39484-1) + 1,96^2(0,50)^2}$
e (error máximo): 0,05	
	<b>n = 380,5</b>
	<b>Muestra: 381 visitantes.</b>

## Metodología Para Evaluar el Potencial Turístico

En la presente investigación se empleará la metodología de “Diseño y operación de productos agroturísticos” propuesta por González et. al., (2019), la cual entrega un proceso de evaluación del potencial turístico en espacios rurales, detallado a continuación:

Figura 3

## Metodología para evaluar el potencial turístico en espacios rurales



## **Caracterización del Territorio**

En esta fase se realiza un análisis multidimensional del territorio, que describe cuatro dimensiones (sociocultural, económica, ambiental y político-institucional). Estas dimensiones aportan una visión general de la realidad situacional del objeto de estudio.

### ***Dimensión sociocultural***

Se investigan datos en la población, que muestren la forma de organización y toma de decisiones de la vida en sociedad, las variables que los autores proponen considerar en este punto son: Historia, cultura y tradiciones, estructura y procesos demográficos, conflictos sociales, y la aptitud de la población local hacia el turismo, de este modo, se observaron los siguientes datos con relación al objeto de estudio: Centro de Arte San Nicolás del cantón Pujilí.

*Historia:* El Centro de Arte San Nicolás se encuentra dentro de la hacienda del mismo nombre, propiedad que le pertenece legalmente a la Diócesis de Latacunga pero que se encuentra bajo el uso y administración del Señor Giuseppe Piovaneli quién junto con su esposa Adriana Tiziano ambos de nacionalidad Italiana, llegaron a Ecuador en el año 1977 para cumplir misiones de ayuda social en el país, pero no fue hasta hace 34 años que se les fue otorgado el lugar para que continúen con su misión, hasta hace 2 años funcionaba la Unidad Educativa “Padre Antonio Bresciani” en dónde jóvenes de escasos recursos de las comunidades aledañas obtenían el título de Bachillerato Técnico con especialidad en ebanistería, tallado y escultura de madera, debido a la recesión económica que dejó la pandemia del CoVid-19 se han pausado las actividades escolares del colegio desde el 2022 debido a los ingresos ya no podían cubrir el costo de las 3 comidas diarias, estadía y materiales para los estudiantes, además de salarios de los profesores.

Actualmente los ingresos económicos del lugar, en actividades agrícolas, ganaderas y de ebanistería permiten cubrir los gastos de ayuda social para otros grupos vulnerables.

*Estructura y procesos demográficos:* En relación a la parroquia La Matriz, según el Plan de Desarrollo Turístico de Pujilí 2019-2023 el territorio cuenta con 33.430 habitantes, de los cuales 17.698 son mujeres (52,9%) y 15.732 son hombres (47,1%), resultando una

densidad poblacional de 124,5hab/km<sup>2</sup>, y entre las principales actividades que realizan los habitantes se encuentra que el 38,37% se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca siendo el porcentaje más alto seguido ámbitos de construcción, educación o enseñanza y comercio al por mayor y por menor.

En cuanto a niveles de estudios, el municipio de Pujilí entrega los siguientes datos: el 10,34% de la población no tiene ningún nivel de instrucción, el 33,25% posee un nivel primario, el 17,51% tiene educación básica, el 16,02% posee el nivel secundario, el 5,89% posee bachillerato, el 10,95% tienen un nivel superior, el 2,28% ignora el nivel de educación que posee y el 0,62% posee un posgrado. En esta parroquia se ubica la Hacienda San Nicolás, la cuál es vivienda para Giuseppe Piovanelli y siete familiares y además cuenta con cuatro colaboradores los cuales pertenecen a la comunidad de San Nicolás de Juigua que se encargan de labores domésticas, actividades agrícolas, ganaderas y obreras, entre otras. Actualmente Giuseppe Piovanelli y su esposa desarrollan misiones en beneficio de grupos vulnerables de personas incluso la construcción total y/o parcial de viviendas en las comunidades de San José y Yacumbamba, además se proveen de víveres, medicinas y atención médica, vestimenta, acompañamiento a personas de tercera edad, refuerzos escolares a niños de comunidades cercanas y alimentación de los mismos en donde las personas beneficiadas pertenecen a las comunidades de Chochaloma, Yacubamba, Shirimbe Playa, Cuturibí, Cruzpamba y otras aledañas a la comunidad de San Nicolás de Juigua misma que la conforman 34 miembros y se encuentran en la estructuración y aprobación de un proyecto para convertirse en un Centro de Turismo Comunitario (CTC).

*Cultura y tradiciones:* Los pobladores de la comunidad realizan celebraciones religiosas en la capilla con la que cuenta la hacienda, estas actividades son principalmente bautizos y matrimonios, este espacio es utilizado también por las comunidades rurales cercanas en ceremonias de confirmaciones, primeras comuniones y una misa dominical mensual.

La comunidad de San Nicolás de Juigua se manifiesta unida y organizada por lo que se realizan mingas, rifas y el tradicional hornado solidario para aportar soluciones a distintos problemas, las reuniones de planificación se efectúan en las instalaciones de la hacienda.

Por otra parte, se muestran de interés para los pobladores del lugar las festividades de Cochaloma, San Juan de Quishuar y de La Merced en los meses de agosto y septiembre en donde se realizan juegos tradicionales y eventos artísticos.

*Conflictos sociales:* Hasta inicios del año 2022 La Hacienda San Nicolás cedía sus instalaciones a disposición de actividades escolares de bachillerato técnico a estudiantes de escasos recursos económicos, y el principal conflicto social surge a raíz de la pandemia del CoVid-19 por el cual se han detenido las clases ya que la recesión económica que ha dejado este suceso ha limitado los ingresos económicos que pueden sustentar el procesos, además, varios jóvenes han decidió migrar a otras ciudades para mejorar su situación y la de sus familias.

Otro de los principales problemas es la escasez de agua de regadío y potable, pues existen desacuerdos con los pobladores de los páramos de Aluchán y Yanahurco que impiden el paso de agua, este proceso está en términos de solución desde el mes de febrero del año 2023.

Con relación a la comunidad de San Nicolás, los misioneros encuentran problemas de migración en su mayoría a Estados Unidos, embarazo adolescente y abandono del núcleo familiar por parte del padre, robo de animales y personas de la 3ra edad abandonadas o con enfermedades que no pueden tratarse por sí solos. A pesar de que el Centro de Arte “San Nicolás” ha estado presente en PDOTs del Municipio de Pujilí desde hace más de 10 años, existe poca intervención a beneficio de la misión, pues este lugar actualmente pretende beneficiar a más de 20 familias de la comunidad, con actividades de turismo y artesanales.

*Actitud de la población local hacia el turismo:* La comunidad de San Nicolás de Juigua muestra interés en el turismo y esto se evidencia en el proceso en espera de convertirse en un CTC, con el nombre de “Centro Cultural Juigua” en donde se han

realizado actividades turísticas en menor escala y de manera informal con voluntarios extranjeros principalmente de nacionalidad Italiana.

### ***Dimensión económica***

Se identifica la capacidad productiva y el potencial económico del espacio, se analizan las actividades económicas, características de la mano de obra, tipo de empresas en el territorio, los accesos a mercados y el uso de las tecnologías e innovación.

Actualmente la Hacienda San Nicolás obtiene ingresos de forma significativa de voluntarios de nacionalidad Italiana, estas personas envían dinero para las misiones o compran obras de arte en madera fabricados por los estudiantes que pertenecían a la Unidad Educativa anexa a la hacienda. Otra fuente de ingresos es la venta de maíz forrajero a moradores del sector (a un precio bajo o sugerido por el consumidor), también la venta de cuyes. La Hacienda cuenta con otros recursos que pueden ser fuente de ingreso o de utilidad para alimentación que son: dos toros, 2 puercos, y la producción hortalizas cosechadas de un huerto orgánico.

### ***Dimensión ambiental***

Aquí se investiga información actual sobre el estado del patrimonio natural en donde se recopilan datos sobre: ubicación geográfica, superficie del territorio y uso del suelo, clima, paisaje, flora y fauna, recursos hídricos e iniciativas para preservar el ambiente en el territorio.

Pujilí es uno de los cantones de la provincia de Cotopaxi su cabecera cantonal es la parroquia La Matriz, ubicada a 10km al sur-oeste del cantón, la vía principal para llegar a la parroquia es de primer orden (Av. Velasco Ibarra) y se conecta a las comunidades a través de cooperativas de buses como Pujilí, Vivero, 14 de octubre, La Merced, también se encuentra a disposición el servicio de taxis y camionetas.

El Centro de Arte "San Nicolás" se encuentra ubicado en el Barrio La Merced, para llegar se debe avanzar por la vía Pujilí-Cusubamba, aproximadamente a 1,5km de la misma se encuentra la comunidad de San Nicolás de Juigua ingresando por una vía de tercer

orden a cinco minutos en auto o aproximadamente quince minutos a pie, el territorio tiene una temperatura que oscila entre los 8-23°C y una altitud de 3035 m.s.n.m.

La hacienda cuenta con alrededor de 3 hectáreas y tiene una huerta orgánica que produce maíz forrajero, fréjol, papas, cebada, habas y hierba (para alimento de animales), por otra parte se encuentran animales como puercos, toros, y cuyes, mientras que en San Nicolás, comunidades aledañas y páramos cercanos se evidencia principalmente la presencia de empresas brocoleras y agrícolas, criaderos de pollos y vacas lecheras, en este sentido se ha encontrado según inventarios entregados por la Dirección de Turismo de Pujilí que las especies nativas de la zona (parroquia La Matriz) son: festuca, chuquiragua, pajonal, aliso, capulí, chilca, yagual, romerillo, chocho, mortiño, achupalla y malva, y en cuanto a fauna: conejo, lobo de páramo, venado, cóndor andino, frijillo, gaviota andina, raposa, chucuri, gavilán, y colibrí.

El territorio es rural por lo que no se presentan mayores afectaciones en cuanto a ruido, smog, o agua potable impura, los problemas que se observan en menor medida son la propagación de químicos en el aire que provienen de las brocoleras y florícolas, y la basura.

### ***Dimensión político-institucional***

Se realiza un mapeo de actores que se relacionan con el desarrollo local y turístico, se identifican las acciones gubernamentales y su incidencia en la operación y planificación de proyectos turísticos.

Los actores privados inmersos en el desarrollo local territorial en acción conjunta con el Sr. Piovanelli son varios misioneros Italianos que adquieren obras de arte y envían dinero para ayudar a los grupos vulnerables, los entes gubernamentales no se encuentran inmersos en las actividades cotidianas en beneficio de la comunidad San Nicolás, a pesar de que el lugar ha sido mencionado por la Dirección de Turismo en la planificación de rutas turísticas Plan de Desarrollo Turístico 2019-2023 que no se han efectuado en su totalidad. La Diócesis de Latacunga interviene en temporadas de

relevancia religiosa en la compra y difusión de obras de arte en madera como: altares, portacirios, vernáculos, atriles, y otros.

La Universidad de las Bellas Artes de Quito después de la visita a la Hacienda San Nicolás, tiene intenciones de vincularse con los conocimientos del Sr. Piovanelli y bibliografía con la que cuenta la biblioteca del lugar, además de las instalaciones y espacio del Centro de Arte para conseguir talleres, cursos, o incluso vincularse de manera continua en procesos de formación de los estudiantes de dicha Universidad. La relación de la comunidad San Nicolás con los elementos de la Hacienda del mismo nombre, son de forma continua y responden a los requerimientos notificados por el presidente de la comunidad mismo que trabaja de forma periódica en la hacienda. Algunas veces, haciendas fuera de la zona envían papas y otras hortalizas que permiten brindar alimentación a personas de escasos recursos.

### ***Inventario de Atractivos Turísticos***

Es importante identificar y evaluar los atractivos turísticos con el objetivo de verificar y valorar los recursos que puedan motivar un viaje. Este análisis se realiza mediante la investigación documental y de campo, se revisarán planes de desarrollo turísticos del cantón, y la recolección de datos e imágenes de los recursos del territorio, de esta forma, se utilizarán las fichas de evaluación de atractivos turísticos (Ver Anexo 1) entregadas por el Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR) y la Organización de Estados Americanos (OEA), en donde se clasifican a los atractivos en naturales, culturales y productos con identidad territorial, la información obtenida permite generar un inventario de atractivos que agrupe sus tTA por el MINTUR que responden a criterios utilizados en el Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial de Turismo publicado en 2015, en este sentido, se definen a continuación los criterios de valoración y su respectiva ponderación en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

Ponderación de criterios de valoración de atractivos turísticos

<b>Criterios de valoración.</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Accesibilidad y Conectividad.</b> Condiciones de vialidad de acceso, transporte y señalización.	<b>18</b>
<b>Planta Turística.</b> Servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	<b>18</b>
<b>Estado de conservación e integración Sitio/Entorno.</b> Condiciones de los atributos físicos o ambientales, y socioculturales.	<b>14</b>
<b>Higiene y Seguridad Turística.</b> Servicios básicos, gestión ambiental, salud, seguridad, comunicación y peligros naturales.	<b>14</b>
<b>Políticas y Regulaciones.</b> Cumplimiento de las regulaciones necesarias para el funcionamiento del atractivo.	<b>10</b>
<b>Actividades que se practican en el atractivo.</b>	<b>9</b>
<b>Difusión, medios de promoción, y comercialización del atractivo.</b> Posicionamiento del atractivo en el mercado, alcance en redes sociales, difusión en medios digitales, etc.	<b>7</b>
<b>Registro de visitantes y afluencia.</b> Temporalidad de visitas, origen del turista, frecuencia y gasto.	<b>5</b>
<b>Recursos humanos.</b> Número de personas y nivel de instrucción académico de las personas que laboran en el atractivo.	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Nota.* Tomado de (MINTUR,2017)

Cuando la información del atractivo ha sido ponderada, se enmarca bajo un nivel de jerarquía de acuerdo con el puntaje alcanzado, lo que resulta;

**Tabla 3**

*Rangos de jerarquización de atractivos turísticos*

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

*Nota.* Tomado de (MINTUR,2017)

La jerarquía se puede asignar tanto a atractivos en funcionamiento como para los que no están en operación. La jerarquización genera estrategias para el aprovechamiento de la oferta turística, por lo que es necesario conocer la conceptualización y enfoque de sus rangos.

*Jerarquía IV:* Tiene una gran presencia y significado en el mercado turístico internacional, motiva por sí solo la corriente recurrente de turistas nacionales o extranjeros, y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos en mercados nacionales e internacionales.

*Jerarquía III:* Motiva la corriente de turistas locales e internacionales, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos cercanos. Presenta condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos nacionales o internacionales.

*Jerarquía II:* Tiene un rasgo llamativo que puede motivar e interesar a la visita de turistas que llegaron a la zona a visitar un atractivo diferente, además presenta condiciones básicas para generar productos turísticos.

*Jerarquía I:* Muestra condiciones mínimas para la creación de productos turísticos, sin embargo, contiene elementos que sirven de complemento para otros atractivos de mayor jerarquía.

*Recurso:* Elemento que motiva el desplazamiento de personas pero que no presenta dinámica turística ni infraestructura de apoyo.

En este sentido, la información sobre la evaluación de atractivos turísticos que componen el objeto de estudio se presenta de la siguiente manera:

#### Figura 4

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Hacienda "San Nicolás"*

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Hacienda "San Nicolás"					<b>N°REF:</b> 001
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí		<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás	
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía
Manifestaciones culturales	X	Arquitectura	Histórica/Vernácula	Central	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)					
<p><b>Breve descripción del atractivo:</b> La Hacienda "San Nicolás", actualmente tiene una extensión territorial de 3 hectáreas aproximadamente y se encuentra junto a la extensión de la Unidad Educativa "Hermano Miguel" de la fundación Marianita de Jesús, ambos espacios le pertenecen a la Diócesis de Latacunga. La hacienda es conocida en la comunidad por servir de alojamiento temporal para el libertador Simón Bolívar, a lo largo del tiempo ha ido perdiendo territorio debido a la necesidad de recursos económicos pues hace más de 50 años la extensión cubría mucho más territorio, hasta los límites con provincias de la región costa.</p> <p>Los moradores del sector cuentan que la hacienda le pertenecía a Gonzalo Hierro antes de la Diócesis de Latacunga, y el lugar tuvo un restaurado en el año de 1987.</p> <p>La estructura de la hacienda presenta un estilo colonial y su espacio se destinaba a la operación de la Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani (que ofrecía un bachillerato técnico con especialidad en ebanistería, tallado y pintura), en este sentido su área se distribuye de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 talleres de ebanistería</li> <li>• 1 comedor (con capacidad para 80 personas)</li> <li>• 1 cocina (con un horno industrial y horno de leña)</li> <li>• 4 aulas (con capacidad de 20 estudiantes cada una)</li> <li>• 1 aula de computación (con 9 computadoras en buen estado)</li> <li>• 2 oficinas (rectorado y otras funciones administrativas)</li> <li>• 3 baterías de baños (dos de ellas con duchas)</li> <li>• 1 galería-exposición de arte</li> <li>• 3 dormitorios (capacidad de 80 personas, con literas)</li> <li>• 1 dormitorio pequeños (capacidad de 4 personas)</li> <li>• 1 salón de pintura</li> <li>• 3 bodegas</li> <li>• 1 Huerta</li> </ul> <p>Además cuenta con 3 departamentos, uno de ellos es ocupado por los misioneros el Sr Piovanelli y su esposa, el segundo es ocupado por su hijo y el tercero por su hija y su familia (en total 5 miembros), el consejo de Bienes de la Diócesis de Latacunga se encarga de la supervisión del uso del territorio.</p>					
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					

<b>Actividades actuales:</b> Recreación, alimentación, agricultura.
<b>Actividades potenciales:</b> Fotografía, senderismo, avistamiento de animales de granja, ferias gastronómicas (eventos al aire libre).
<b>Fotografía</b>
Anexo 2

Figura 5

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Capilla "San Nicolás"*

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Capilla "San Nicolás"					<b>N°REF:</b> 002
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 4)
Manifestaciones culturales	X	Arquitectura	Histórica/Vernácula	Complementaria	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)					
<b>Breve descripción del atractivo:</b> La capilla anexa a la Hacienda "San Nicolás" presenta un estilo colonial-romántico, lo que más capta la atención de la fachada es una cruz de piedra en la entrada, el techo de teja, la puerta tallada en madera con la representación la santísima trinidad, y un pequeño campanario en la parte superior de la capilla. Una sola nave central con el piso de piedra conduce hacia la parte frontal del templo en donde se encuentra un altar de madera, y dos estatuas principales: el patrono de la comunidad San Nicolás, y San Mateo, ambas realizadas por un proceso de ebanistería, el retablo se manifiesta sobre un fondo de piedra, en la que dentro de él se observa una pintura de un cielo apocalíptico y las estatuas de Cristo crucificado, su madre María y María Magdalena, por otra parte, en el centro de la capilla predomina una paloma de gran escala que cuelga del techo sobre un fondo de cielo, esto representa el espíritu santo. El techo tiene vigas de madera notables que aportan un aspecto rústico gracias al color de la madera. Los elementos en su interior, tanto altar, atril, mobiliario sagrado, entre otros, fueron realizados en las instalaciones del Centro de Arte "San Nicolás". El espacio es usado para eucaristías, campamentos de catequesis, comuniones y confirmaciones de las personas que habitan cerca de San Nicolás.					
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					
<b>Actividades actuales:</b> Eucaristías comunitarias, eventos religiosos.					
<b>Actividades potenciales:</b> Fotografía, recorridos interpretativos.					
<b>Fotografía</b>					
Anexo 3					

Figura 6

Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Comunidad San Nicolás de Juigua

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Comunidad San Nicolás de Juigua			<b>N°REF:</b> 003		
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9.					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 4)
Manifestaciones culturales	X	Acervo cultural y popular.	Pueblo y/o nacionalidad (etnografía)	Central	II
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)	X				
<b>Breve descripción del atractivo:</b>					
<p>La comuna de San Nicolás de Juigua ocupa una extensión territorial de 350 hectáreas aproximadamente, el presidente de la misma es el Sr. Diego Vega y el gestor comunitario es el Sr. Miguel Jami, ambos lideran un proyecto de Turismo Comunitario que se encuentra en fase de aprobación con el nombre de "Centro Cultural Juigua". Las personas de la comunidad se dedican principalmente a la agricultura, se evidencia la siembra y cosecha de maíz, papas, cebada, habas, trigo, fréjol, arveja, mora, quinoa, hortalizas, entre otros, la tierra es fértil y las personas conocen de las técnicas de cultivo, se trata de que los productos sean 100% orgánicos. Las viviendas suelen estar construidas en materiales como zinc, ternita, y teja, se observan en menor medida pequeños espacios como chozas de paja, que se usan como espacio de cocina a leña. En cuanto a la ganadería, se realiza el cuidado y aprovechamiento de pollos, vacas lecheras, toros, cuyes, mulas, y ovejas principalmente. La comunidad está conformada por un total de 200 personas oriundas, sin embargo, los residentes que permanecen aún en el lugar disminuyen a 120 aproximadamente. Los moradores del sector aseguran que este lugar fue el primer asentamiento del danzante, en la comunidad existe un grupo musical de música andina en donde prevalecen melodías de pingullos y tambores.</p>					
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					
<b>Actividades actuales:</b> Agricultura, mingas, cuidado de animales, gastronomía.					
<b>Actividades potenciales:</b> Turismo vivencial, senderismo, fotografía, paseo en caballo, observación de flora y fauna, trekking.					
<b>Fotografía</b>					
Anexo 4					

Figura 7

Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Mirador "La Playa"

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
<b>Nombre del atractivo:</b> Mirador "La Playa"	<b>N°REF:</b> 004
<b>Ubicación:</b> Comunidad de Yacubamba, páramo de Quishpicacha, vía Cusubamba.	
<b>Provincia:</b> Cotopaxi	<b>Cantón:</b> Pujilí
<b>Barrio, sector o comuna:</b> Jatun Juigua Yacubamba	

<b>Distancia desde:</b> Centro de Pujilí		<b>Km:</b> 23km		<b>Tiempo estimado:</b> 30minutos	
<b>Categoría</b>		<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Clase</b>	<b>Jerarquía (1 a 4)</b>
Manifestaciones culturales					
Atractivos naturales	X	Montaña	Baja Montaña	Complementaria	III
Productos con identidad territorial (PIT)					
<p><b>Breve descripción del atractivo:</b> El Mirador “La Playa” en la comunidad de Yacubamba, se encuentra a 30 minutos en vehículo desde el centro histórico de Pujilí y a 20 minutos de la Hacienda “San Nicolás”, presenta una temperatura de 8-22°C y se encuentra en una altura de 3700 m.s.n.m. Desde el mirador se puede observar la urbanidad de la parroquia La Matriz y comunidades de Juigua, con el cielo despejado es posible mirar el imponente volcán Cotopaxi y parte de la ciudad de Latacunga. Desde lo alto se brinda información sobre el sistema de regadío y agua potable de las comunidades, el paisaje en la noche se destaca por el alumbrado de los poblados mencionados, mientras que por el día se observa un espectáculo de figuras geométricas en las montañas del perfil andino debido a las parcelas divididas por colores que representan diferentes tipos de cultivos. En el trayecto se observan con frecuencia, llamingos, mulas, borregos y caballos; así como también, bosques de pino, chilca, pajonal, y cabuya.</p> <p>El Sr. Miguel Jami, gestor comunitario de San Nicolás menciona que se cree que el lugar fue un asentamiento inca, por la presencia de piedras cuadradas y chaquiñanes marcados, además se cree que el mirador forma parte de un volcán. Las personas especialmente los adultos mayores, muestran interés en la compañía en sus actividades diarias, son personas cordiales, afectuosas y cálidas, dispuestas a recibir visitas y brindarles un ambiente hogareño propio de la comunidad.</p>					
<b>Acceso</b>		<b>Valor (1 a 4)</b>	<b>Acciones recomendadas</b>		
Por camino asfaltado	X	3	Se recomienda ropa abrigada e impermeable.		
Por camino sin asfaltar					
A pie					
<b>Actividades actuales:</b> Senderismo, avistamiento de animales, fotografía.					
<b>Actividades potenciales:</b> Parapente, downhill, educación ambiental.					
<b>Fotografía</b>					
Anexo 5					

**Figura 8**

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura - Centro de Arte San Nicolás*

<b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>					
<b>Nombre del atractivo:</b> Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura- Centro de Arte San Nicolás		<b>N°REF:</b> 005			
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20minutos	
<b>Categoría</b>		<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Clase</b>	<b>Jerarquía (1 a 4)</b>
Manifestaciones culturales	X	Realizaciones técnicas y científicas.	Centros industriales.	Complementaria.	III
Atractivos naturales					

Productos con identidad territorial (PIT)	X	Acervo Cultural y Popular.	Artesanías y artes.	Complementaria.	
<b>Breve descripción del atractivo:</b> En las instalaciones de la Hacienda San Nicolás, funciona el Centro de Arte del mismo nombre en dónde se evidencia el proceso de ebanistería de distintas obras de arte y mueblería, Don Pepo Piovanelli es el precursor de teorías y técnicas de influencia Italiana, por lo que el estilo de tallado, escultura y pintura se presenta como único y elegante entre el mercado actual. El dibujo artístico y técnico ha formado bases en los antiguos estudiantes de la Unidad Educativa "Padre Antonio Bresciani", que ha trascendido hasta el tallado, escultura y pintura de madera de laurel, pino, caoba y nogal, lo que oferta características rústicas a distintos elementos como: atriles, altares, vernáculos, mueblería sagrada, cuadros tallados de distintos tallados, portacirios, entre otros. Actualmente, este proceso lo realizan 5 personas según la demanda del mercado (generalmente Italiano y local religioso), mientras que las obras de arte realizadas en años anteriores, son exhibidas en una galería de arte. Aquí se puede evidenciar el proceso desde el corte de madera en un taller en las afueras de la hacienda, el resto del proceso se realiza en talleres equipados dentro de la hacienda, el lugar cuenta con la maquinaria necesaria para realizarlo. Los precios de las obras no son fijos, pues cada elemento conlleva recursos, tiempo y dificultad diferente o incluso son elementos personalizados.					
<b>Acceso</b>		<b>Valor (1 a 4)</b>	<b>Acciones recomendadas</b>		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					
<b>Actividades actuales:</b> Proceso de ebanistería, desde cortado de madera hasta lacado, venta de obras.					
<b>Actividades potenciales:</b> Fotografía, pintura de muestras pequeñas, recorrido interpretativo, entrega de souvenirs.					
<b>Fotografía</b>					
Anexo 6					

**Figura 9**

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Aguas termales de Aluchán*

<b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>					
<b>Nombre del atractivo:</b> Aguas termales de Aluchán.			<b>N°REF:</b> 006		
<b>Ubicación:</b> Pujilí Vía-Cusubamba					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 30 km		<b>Tiempo estimado:</b> 50 minutos	
<b>Categoría</b>		<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Clase</b>	<b>Jerarquía (1 a 4)</b>
Manifestaciones culturales		.			II
Atractivos naturales	X	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Complementaria	
Productos con identidad territorial (PIT)					
<b>Breve descripción del atractivo:</b> Son conocidas como las termas de Aluchán y se ubican a 30 km del centro de Pujilí, tomando la vía a Cusubamba, y son propiedad privada Es una vertiente de agua termal en montaña rodeada de otras de bosque de matorrales, en donde se observa una piscina construida en piedra y cemento de un tono verdoso parecida a la forma de un corazón de 10m de largo y 4m de ancho en dónde los caudales de las vertientes agregan aproximadamente cinco litros de agua por segundo y una temperatura mayor de 30°C, con bajas cantidades de hierro. Los fines de semana en el lugar se ofertan papas con pescado, papas con pollo, bebidas y dulces, en un					

<p>kiosko pequeño de madera y se debe pagar la entrada, y los precios de ingreso son \$1,00 (adultos), \$0,50 (niños), \$0,50 (adultos mayores) y \$0,50 (discapacitados). En el lugar se evidencia una señalética a 9,6 km indicando que el camino lleva a las termas, y también en el lugar de ingreso con información sobre el costo y una que indica el área de camping.</p> <p>En la zona se observa flora arbustiva, la mayoría: chilca, mortiño, romerillo, y paja sigse; y una gran variedad de aves.</p> <p>El recurso es parte del inventario de recursos turísticos culturales y naturales de Cotopaxi del 2015 entregado por el GAD provincial de Cotopaxi y a pesar de que en el mismo se asegura que el GAD Municipal de Pujilí realiza esfuerzos para dotarle de infraestructura turística, no se evidencia alguna mejora significativa. Existe un vestidor de madera en mal estado, unas lonas rotas cubren la ducha natural que se encuentra junto a la piscina, el lugar está contaminado con basura, existen dos pequeños comedores viejos de madera, y las baterías sanitarias tienen una infraestructura de madera deficiente (le falta mantenimiento y aseo). La piscina recibe un tratamiento de limpieza regularmente, y el lugar tiene senderos que permite llegar a otros puntos de la montaña.</p>			
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas
Por camino asfaltado			
Por camino sin asfaltar	X	2	Las vías de ingreso son caminos de tierra y piedra en mal estado, las camionetas ingresan sin problema pues conocen bien la forma de bajar, sin embargo, se debe tomar precauciones al ingresar en vehículo privado por primera vez.
A pie			
<b>Actividades actuales:</b> Balneario, camping.			
<b>Actividades potenciales:</b> Senderismo, trekking, fotografía.			
<b>Fotografía</b>			
Anexo 7			

**Figura 10**

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Galería de arte*

<b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>					
<b>Nombre del atractivo:</b> Galería de arte (Centro de Arte "San Nicolás"- antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani)					<b>N°REF:</b> 007
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí			<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos
<b>Km:</b> 1,5 km					
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 4)
Manifestaciones culturales	X	Acervo cultural y popular.	Artesanías y artes	Central.	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)	X				
<b>Breve descripción del atractivo:</b> La Hacienda "San Nicolás" tiene en su interior un salón que exhibe obras de ebanistería en su mayoría religiosas, que han sido producidas en el Centro de Arte "San Nicolás", con escuela en la antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani, esta galería de arte cuenta con alrededor de 100 piezas con alto valor patrimonial gracias el estilo rústico de influencia Italiana que a través del tiempo se ha posicionado como único reconocido por nacionales y extranjeros. La galería de arte es una sala de exposición de obras como: mueblería religiosa, cuadros pintados en óleo, cuadros tallados en madera, estatuas en madera, portacirios, vernáculos, y varias obras en piedra. Las piezas son difundidas por la Diócesis de Latacunga y se adquieren generalmente por iglesias de la provincia, piezas de menor tamaño son adquiridas por voluntarios Italianos que apoyan a la misión con la comunidad.					

Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas
Por camino asfaltado			
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)
A pie			
<b>Actividades actuales:</b> Venta de obras de ebanistería.			
<b>Actividades potenciales:</b> Recorridos interpretativos, fotografía, taller de pintura y entrega de souvenirs.			
<b>Fotografía</b>			
Anexo 8			

**Figura 11**

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Realización de licor de capulí "Kapulicello"*

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Realización de licor de capulí "Kapulicello"				<b>N°REF:</b> 008	
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 5)
Manifestaciones culturales	X	Realizaciones técnicas y científicas.	Centros industriales.	Complementaria.	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)					
<b>Breve descripción del atractivo:</b> El licor de capulí inicia con la adquisición de materia prima en las comunidades cercanas, el proceso debe cumplir normas de limpieza y bioseguridad por lo que se ingresa con las debidas protecciones. Las instalaciones muestran cómo se almacena y separa las impurezas de la fruta, y se obtiene el mosto que posteriormente se almacena en depósitos para iniciar con la fermentación del azúcar. La maquinaria y los materiales permiten identificar las cantidades correctas de alcohol para su destilación, se mantiene un control de temperatura y otros factores en un cuarto especial. Luego de la fermentación se adiciona soluciones que permiten obtener el sabor, color, y olor deseado para finalmente embotellar y almacenar el licor para su venta. El licor tiene una presentación elegante y un sabor intenso y único.					
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					
<b>Actividades actuales:</b> Venta del licor "Kapulicello".					
<b>Actividades potenciales:</b> Degustación y maridaje, exposición técnica de la elaboración del licor "Kapulicello".					
<b>Fotografía</b>					
Anexo 9					

Figura 12

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos: Gastronomía típica de la Comunidad de San Nicolás de Juigua*

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Gastronomía típica de la Comunidad de San Nicolás de Juigua		<b>N°REF:</b> 009			
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 5)
Manifestaciones culturales	X	Acervo cultural y popular.	Gastronomía	Complementaria.	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)	X				
<p><b>Breve descripción del atractivo:</b> La comunidad de San Nicolás de Juigua mantiene costumbres y tradiciones propias de los kichwas de la sierra que en relación a las cualidades de su territorio se manifiestan a través de expresiones como vestimenta, actividades productivas y gastronomía. Este último elemento se muestra predominante a través del tiempo y muestra forma de vida particular de este segmento de personas, entre los alimentos de valor cultural y ancestral se encuentran:</p> <p>Chaguarmishki o dulce de cabuya: Para prepararlo se comienza por cortar una hoja de cabuya madura (también llamado penco, o ágave), y con una barra introducida en el tronco de la misma y se escarba en movimientos circulares hasta llegar al corazón o maguey, en este punto se perfora unos 25 cm aproximadamente, se cubre el orificio (generalmente con una piedra) para evitar que los insectos caigan en el centro y se deja reposar de 3 a 4 días, de esta forma se obtiene alrededor de un litro de dulce de cabuya, pero existen pencos más grandes que puedes producir hasta 10 litros y puede durar hasta 3 meses. Esta bebida la acompañan con máchica o tostado y se puede tomar fría o caliente. A partir de lo obtenido se pueden realizar mermeladas y dulces. Los moradores del sector aseguran que esta bebida ayuda a combatir la diabetes, osteoporosis y cáncer de colon.</p> <p>Papas con cuy: El tradicional cuy asado, se aliña un día antes y se asa al carbón o leña hasta que tenga la piel se dore. Se acompaña con papas y una salsa a base de maní, leche y cebolla larga.</p> <p>Choclo con habas y queso: El maíz es un producto muy común en la sierra Ecuatoriana, y la comunidad aprovecha este recurso en su vida diaria gracias a la versatilidad del mismo, la forma más común de consumirlo es el choclo cocinado, que se acompaña con habas cocidas y queso popular de la zona debido a la presencia de vacas lecheras. Este platillo se consume principalmente en desayunos, pero no es extraño consumirlo en cualquier comida del día.</p> <p>Chicha de Jora: Se desgrana el maíz y se deja en remojo de un día, y posteriormente en reposo en un lugar seco 3 días, se muelen los granos de maíz y se cocina a fuego medio con manzanilla, limoncillo, hoja de naranja, canela, y menta en algunos casos, esto toma 8 horas de cocción y se cierne, finalmente se deja a reposar 3 días para que pueda fermentarse.</p>					
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas		
Por camino asfaltado					
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)		
A pie					

<b>Actividades actuales:</b> Alimentación de la comunidad.
<b>Actividades potenciales:</b> Turismo vivencial, degustación, ferias gastronómicas.
<b>Fotografía</b>
Anexo 10

**Figura 13**

*Ficha de evaluación de atractivos turísticos:* Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador

FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
<b>Nombre del atractivo:</b> Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.			<b>N°REF:</b> 009		
<b>Ubicación:</b> Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9					
<b>Provincia:</b> Cotopaxi		<b>Cantón:</b> Pujilí			
<b>Barrio, sector o comuna:</b> San Nicolás					
<b>Distancia desde:</b> Terminal Pujilí		<b>Km:</b> 1,5 km		<b>Tiempo estimado:</b> 20 minutos	
Categoría		Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía (1 a 5)
Manifestaciones culturales	X	Arquitectura	Infraestructura recreativa.	Complementaria.	III
Atractivos naturales					
Productos con identidad territorial (PIT)					
<p><b>Breve descripción del atractivo:</b> La Unidad Educativa “Hermano Miguel” tiene un proyecto que surge desde la alerta de riesgo de su ubicación territorial en caso de una erupción del volcán Cotopaxi: “El Centro de Formación Integral San Nicolás-Marianistas”. La Diócesis de Latacunga cedió alrededor de 3 hectáreas de terreno a la institución para continuar sus estudios en caso de una erupción, sin embargo, el lugar en la actualidad funciona como un espacio recreativo y de investigación agrícola y ganadera para los estudiantes.</p> <p>Además de las aulas de clase, el lugar cuenta con una zona agronómica y cuidado de animales, y una zona de juegos y recreación.</p> <p><b>Zona agronómica:</b> Es posible visitar los huertos de hortalizas (lechuga, papas, habas, entre otros), y las huertas de frutales y aromáticas (limón, claudia, pera, abridor, taxo, mora, lima, manzanilla, lavanda, hierba luisa, entre otros). Esta zona también es llamada “Jardín Botánico Bíblico” tras una investigación y tratamiento de 890 especies de flora en manos de la Unidad Educativa Hermano Miguel.</p> <p><b>Zona de juegos y recreación:</b> Esta zona cuenta cancha de fútbol, esculturas de piedra, un laberinto de ladrillos al que lo adornan unas caras de piedra (con rasgos incas), existe un lugar para fogatas es cómodo, grande y está sobre una pintura que indica los puntos cardinales; existe además, un circuito deportivo que cuenta con una red y puente a una altura de 3 metros aproximadamente, una polea o tarabita, llantas para saltar y una infraestructura entubada por la que hay que pasar arrastrándose, resulta divertido a simple vista y los estudiantes de la institución lo aprovechan cada vez que realizan sus actividades académicas en el lugar. Existen 4 caballos aptos para cabalgatas largas (5\$ visita al mirador más cercano) o cortas (2\$ recorrido de 30 minutos en las instalaciones). Se pueden ver dos estructuras con intención de convertirlas en cabañas, son de madera y solamente les falta mobiliaria para ofrecerlas como alojamiento, los servicios básicos se encuentran a 4 metros de las mismas y el espacio cerca de estas estructuras también es apto para zona de camping y picnic.</p> <p>Es importante mencionar que estas instalaciones le pertenecen a la Diócesis de Latacunga y se encuentran bajo la administración del rector de la U.E. Hermano Miguel, y actualmente se ha comprometido en vincularse a favor del proyecto de turismo comunitario de San Nicolás, Miguel</p>					

Jami (gestor comunitario) asegura que las instalaciones están a disposición de la actividad turística, ya que parte de la infraestructura fue construida en el Centro de Arte San Nicolás.			
Acceso		Valor (1 a 4)	Acciones recomendadas
Por camino asfaltado			
Por camino sin asfaltar	X	4	El camino sin asfaltar toma 15 minutos a pie, y 5 minutos en automóvil desde la vía principal (primer orden)
A pie			
<b>Actividades actuales:</b> Juegos y recreación.			
<b>Actividades potenciales:</b> Alojamiento, camping, cabalgatas, senderismo, recorridos interpretativos, picnic, fotografía.			
Fotografía			
Anexo 11			

Luego de recopilar la información necesaria de cada atractivo potencial que se ha visitado, corresponde asignar a cada uno la ponderación que define la jerarquía según los criterios otorgados por el Ministerio de Turismo explicados con anterioridad, de esta forma se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 4**

*Ponderación y jerarquización de atractivos turísticos*

Ponderación y jerarquización de atractivos turísticos		
Atractivo	Ponderación	Jerarquía
Hacienda "San Nicolás"	67	III
Capilla "San Nicolás"	73	III
Comunidad "San Nicolás"	59	II
Mirador "La Playa"	71	III
Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura-Centro de Arte San Nicolás	68	III
Aguas termales de Aluchán.	55	II
Galería de arte de la Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.	71	III
Realización de licor de capulí "Kapulicello".	73	III
Gastronomía típica de la Comunidad de San Nicolás de Juigua.	68	III
Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.	73	III

A partir de esta información se construye una ficha de inventario de atractivos turísticos con información sintetizada y relevante para facilitar la comprensión de los mismos en la construcción de la propuesta de productos turísticos:

Figura 14

## Ficha de inventario de atractivos turísticos

FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS								
N	Nombre	Ubicación	Categoría del atractivo	Tipo	Subtipo	Clase	Jerarquía	Características descriptivas
1	Hacienda "San Nicolás"	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	Central	III	Arquitectura colonial y elementos rústicos, paisajismo. <b>Dificultad:</b> Media
2	Capilla "San Nicolás"	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	Complementaria	III	Arte religioso y ebanistería. <b>Dificultad:</b> Baja
3	Comunidad "San Nicolás"	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales/Productos con identidad territorial	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (etnografía)	Central	II	Actividades vivenciales, agricultura, cuidado de animales. <b>Dificultad:</b> Media
4	Mirador "La Playa"	Comunidad de Yacubamba, páramo de Quishpicacha, vía Cusubamba	Atractivos naturales	Montaña	Baja Montaña	Complementaria	III	Paisajismo, vista de parcelas geométricas y volcán Cotopaxi en el día, y ciudades iluminadas en la noche. <b>Dificultad:</b> Media
5	Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura-Centro de Arte San Nicolás	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros industriales	Complementaria	III	Arte con técnica Italiana y procesos de tallado, escultura y pintura en madera. <b>Dificultad:</b> Baja
			Productos con identidad territorial	Acervo Cultural y Popular.	Artesanías y artes	Complementaria		
6	Aguas termales de Aluchán	Pujilí Vía-Cusubamba, km 30	Atractivos naturales	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Termal	Complementaria	II	Recreación, paisajismo. <b>Dificultad:</b> Media
7	Galería de arte de la Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	Central	III	Muestra de obras de arte de ebanistería, arte religioso. <b>Dificultad:</b> Baja
8	Realización de licor de capulí "Kapulicello".	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros industriales	Complementaria	III	Proceso de realización de un licor sabor a Capulí. <b>Dificultad:</b> Baja
9	Gastronomía típica de la Comunidad de San Nicolás de Juigua	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales/Producto con identidad territorial	Acervo cultural y popular	Gastronomía	Complementaria	III	Platos típicos de la comunidad de San Nicolás: Chaguarmishki o dulce de cabuya, papas con cuy, choclo con habas y queso, y chicha de Jora. <b>Dificultad:</b> Baja
10	Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador	Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa	Complementaria	III	Área recreativa con un circuito deportivo, laberinto, área de fogata y camping, cabalgata y espacios verdes. <b>Dificultad:</b> Media

### **Análisis de la oferta turística del territorio**

Identificar la oferta turística tiene por objetivo dar a conocer la capacidad, calidad, precios, actividades y otras variables de los productos y servicios a disposición del turista, entre estos se analizan: alojamiento, gastronomía, actividades de ocio y eventos. Cabe resaltar que los atractivos también forman parte de la oferta, sin embargo, por su relevancia se tratan de forma independiente en el apartado anterior (inventario de atractivos turísticos). Por consiguiente, se realiza una investigación de campo y documental para elaborar un cuestionario semiestructurado con el objetivo de cuantificar la oferta turística y posteriormente se aplica la entrevista a actores clave (gerentes y/o propietarios de negocios turísticos, funcionarios públicos del sector turístico), (Ver anexo 12) enlistados y seleccionados según el nivel de relevancia, los datos recopilados mediante la entrevista se agregan a una matriz de información de la oferta turística.

En este punto se ha evidenciado que el impacto que ha provocado la pandemia en establecimientos turísticos es negativo, pues varios de estos han cerrado o permanecen inactivos y/o en venta, de esta forma, se han considerado los siguientes elementos de acuerdo a su funcionamiento y oferta potencial de acuerdo a la distancia entre ellos y el objeto de estudio. La información recopilada se presenta en la siguiente matriz:

Figura 15

Matriz de información de la oferta turística

#	ALOJAMIENTO	# de habitaciones	# de camas	Capacidad máxima	Calidad/Categoría	Precios (rangos)	Ocupación promedio al año	Meses de mayor ocupación
1	<b>Nombre:</b> Tardes de placer. <b>Clasificación:</b> Hostal <b>Ubicación:</b> Lotización Veintimilla Manzana H	8	8	16	2 estrella	10\$ - 15\$ x hab	80%	Febrero, Junio, Julio, Agosto, Septiembre.
2	<b>Nombre:</b> Casa rosada B&B. <b>Clasificación:</b> Casa de huéspedes <b>Ubicación:</b> Avenida Velasco Ibarra Pujilí	4	6	12	Única	\$36 por hab	50%	Junio, Julio, Agosto, Diciembre.
3	<b>Nombre:</b> El Danzante. <b>Clasificación:</b> Hostal <b>Ubicación:</b> Av. Velasco Ibarra y Rafael Villacis.	12	12	24	3 estrellas	15\$ - 20\$  x pax	75%	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre.
4	<b>Nombre:</b> El Aliso. <b>Clasificación:</b> Hostal <b>Ubicación:</b> Barrio Rumipamba – 3 de mayo y San Juan - vía al santuario del niño de Isinche.	4	8	12	2 estrellas	\$30 x hab	40%	Junio y Julio.
5	<b>Nombre:</b> Hostal La Mansión <b>Clasificación:</b> Hostal	8	12	24	2 estrellas	\$10 - \$30 x hab	60%	Junio, Julio, Agosto, Septiembre.

	<b>Ubicación:</b> Av. Velasco Ibarra y entrada Guápulo.							
6	<b>Nombre:</b> Hacienda Hostería Molinos de San Juan <b>Clasificación:</b> Hostería <b>Ubicación:</b> Vía a Isinche <b>Nota:</b> Único establecimiento de análisis que cuenta con piscinas, área de camping, y salones de eventos y recepciones.	6	15	30	3 estrellas	\$15-\$30 x pax (habitaciones)  \$5 - \$15 x pax (otros servicios adicionales)	80%	Enero, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Diciembre.
	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>Productos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Capacidad Máxima</b>	<b>Calidad / Categoría</b>	<b>Precios (Rangos)</b>	<b>Ocupación promedio al año</b>	<b>Meses de mayor ocupación</b>
7	<b>Nombre:</b> La casa del perril. <b>Clasificación:</b> Restaurante. <b>Ubicación:</b> Av. Simón Bolívar y José Joaquín de Olmedo.	Tortillas con hornado, fritada, mote con chicharrón, caldo de menudo, morcilla, sánduches de perril.	Degustación gastronómica, compra de materia prima.	16 personas	Restaurante 1 tenedor.	\$1,50 a \$5,00	70%	Junio, Julio, Agosto, Diciembre
8	<b>Nombre:</b> Restaurante La Posada del Danzante <b>Clasificación:</b> Restaurante.	Comida típica (cuy, hornado, morcilla, locros, bebidas	Degustación gastronómica, mirador, ambiente cultural.	30 personas	Restaurante 3 tenedores	\$3,00 a 10\$	70%	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Diciembre.

	<b>Ubicación:</b> Vicente Rocafuerte y Belisario Quevedo.	fermentadas, entre otros)						
9	<b>Nombre:</b> Prizza Bar-Restaurante. <b>Clasificación:</b> Bar y Restaurante. <b>Ubicación:</b> Calles Juan Salinas y Rafael Morales	Cocteles, fajitas, papitas con aderezos, burritos, pinchos.	Degustación gastronómica y bebidas alcohólicas.	20 personas	Restaurante 2 tenedores	\$1,00 a \$6,00	60%	Junio, Julio, Septiembre, Agosto, Diciembre.
10	<b>Nombre:</b> Cafelisa. <b>Clasificación:</b> Restaurante. <b>Ubicación:</b> Calles Vicente Rocafuerte y Gabriel García Moreno.	Comida tradicional, bebidas y postres, desayunos continentales. Eventos con música, dj, ambientación y alimentación.	Desayunos, Almuerzos y Cenas. Salón de eventos y recepciones.	200 personas	Restaurante 3 tenedores	\$3,50 a 6\$ habitualmente. Recepciones: 15 x pax.	65% el último año	Enero, Febrero, Junio, Julio, Diciembre.
11	<b>Nombre:</b> La hueca del cuy. <b>Clasificación:</b> Restaurante. <b>Ubicación:</b> Calles Angelita Muñoz y Rafael Morales.	Locro de papas con cuy, caldo de gallina, cuy asado, yahuarlocro, tortillas de papa con hornado, estofados, desayunos, bebidas.	Degustación gastronómica.	14 mesas con capacidad de 4 personas c/u.	Restaurante 2 tenedores.	\$3 a \$13	80%	Mayo, Junio, Julio, Septiembre, Diciembre.

12	<b>Nombre:</b> Recepciones Sagrada Familia. <b>Clasificación:</b> Servicio de Catering. <b>Ubicación:</b> Calle Juan Salinas, vía San Vicente Centro.	Salones cerrados y al aire libre de eventos y recepciones, dj, música y alimentación.	Catering, música y ambientación, ceremonia planificación de eventos, fotografía.	Salones (300 personas) área campestre (1000 personas)	Alta (buena calidad de servicio y reseñas positivas)	\$12 a \$20 x pax	70%	Enero, Julio, Diciembre.
13	<b>Nombre:</b> Quinta San Luis. <b>Clasificación:</b> Servicio de Catering. <b>Ubicación:</b> Vía Isinche, entrada a Barrio "Jesús de Nazareth"	Salón de eventos y recepciones, y alquiler de áreas verdes (eventos infantiles, sociales, deportivos)	Catering, música y ambientación, planificación de eventos, ceremonia, fotografía.	Salones (200 300 personas) áreas verdes (1000 a 1500 personas)	Alta (buena calidad de servicio y reseñas positivas)	\$10 a 25 x pax	75%	Enero, Junio, Julio, Mayo, Diciembre.

En relación con la oferta turística, se muestra que el precio de alojamiento va desde los \$5 dólares por persona hasta los \$25, esto varía dependiendo de la categoría del lugar en donde aumenta el precio de acuerdo con la calidad del servicio. Con relación a los establecimientos de alimentos y bebidas se muestran precios desde \$1 hasta los \$25 siendo los precios más altos en recepciones que además de alimentos y bebidas, ofrecen los servicios complementarios de recreación y eventos. La matriz explica con detalle el tipo de productos que ofrece cada establecimiento que se adaptarán posteriormente a la oferta que integre el objeto de estudio, esto, según las necesidades y facilidades que requiera la captación de turistas. Es importante resaltar que los meses de Junio, Julio y Agosto son una constante en la mayoría de elementos de la oferta identificada en relación a los meses de mayor ocupación, el acercamiento con los establecimientos permitió identificar que la fiesta del Corpus Christi, las festividades y actividades relacionadas a ella trae la visita de una gran afluencia de turistas.

### **Análisis de la Demanda Turística**

En este punto se estudia la llegada de turistas al territorio para definir sus patrones y hábitos de consumo en la actividad turística, en tal sentido, se llevarán a cabo, encuestas aplicadas a visitantes que acuden a la reserva ecológica Illinizas, considerando específicamente a la población que ingresa a la Laguna del Quilotoa, con la finalidad de conocer datos demográficos, tendencias, preferencias y motivaciones de viaje. La encuesta fue aplicada a un total de 381 visitantes del cantón Pujilí.

Figura 16

Encuesta

<b>ENCUESTA</b>	
<b>Encuestador/a:</b> <b>Fecha:</b> Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer los intereses, motivaciones, tendencias y preferencias turísticas de los visitantes de la zona, la encuesta es anónima y pretende conseguir la creación de un producto turístico en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. De antemano se agradece su colaboración.	<b>Lugar de aplicación:</b> <b>N° cuestionario:</b>
<b>Datos demográficos</b> <b>a) Nacionalidad</b> Ecuatoriano/a <input type="checkbox"/> Extranjero/a <input type="checkbox"/> <b>b) Género</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> LGTBIQ+ <input type="checkbox"/> <b>c) Edad:</b> Menos de 18 años <input type="checkbox"/> 18 años a 24 años <input type="checkbox"/> 25 años a 31 años <input type="checkbox"/> 32 años a 38 años <input type="checkbox"/> 39 años a 45 años <input type="checkbox"/> Más de 45 años <input type="checkbox"/> <b>d) Nivel de estudio:</b> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/> <b>e) Estado Civil:</b> Casado/a: <input type="checkbox"/> Soltero/a: <input type="checkbox"/> Divorciado/a: <input type="checkbox"/> Unión libre: <input type="checkbox"/> Viudo/a: <input type="checkbox"/> <b>f) Ingreso mensual:</b> Menos de \$449 <input type="checkbox"/> \$450 a \$550 <input type="checkbox"/> \$551 a \$651 <input type="checkbox"/> \$652 a \$752 <input type="checkbox"/> \$753 a \$853 <input type="checkbox"/> \$854 a \$954 <input type="checkbox"/> \$955 a \$1055 <input type="checkbox"/> Más de \$1055 <input type="checkbox"/>	<b>2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce? (Puede marcar una o más opciones)</b> Laguna del Quilotoa <input type="checkbox"/> Hacienda San Nicolás <input type="checkbox"/> Comunidad de Yacubamba <input type="checkbox"/> Termas de Aluchán <input type="checkbox"/> Fiesta del Corpus Christi <input type="checkbox"/> Cerro Sinchaguasín <input type="checkbox"/> <b>3. Marque del 1 al 5 según corresponda, siendo 1 muy importante y 5 nada importante con relación a los motivos por los que le interesa hacer turismo.</b> Deportes y actividad física <input type="checkbox"/> Arte y cultura <input type="checkbox"/> Interacción con la naturaleza <input type="checkbox"/> Convivencia rural <input type="checkbox"/> Religión/Creencias <input type="checkbox"/> <b>4. Marque del 1 al 5 según corresponda, siendo 1 muy importante y 5 nada importante de acuerdo con el tipo de actividades turísticas que prefiere.</b> Recorridos interpretativos <input type="checkbox"/> Cabalgata <input type="checkbox"/> Degustación gastronómica <input type="checkbox"/> Galería de arte y/o museos <input type="checkbox"/> Parapente <input type="checkbox"/> <b>5. ¿Le interesa la práctica de turismo dentro de una comunidad rural?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <b>6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza turismo?</b> Camping <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Hostería <input type="checkbox"/> Glamping (alojamiento al aire libre, con estructura fija, camas y otras comodidades) <input type="checkbox"/> Casa de huéspedes (Alojarse en la casa de una familia de la comunidad) <input type="checkbox"/> <b>7. ¿Qué tipo de servicios de alimentos y bebidas es de su preferencia?</b> Cafetería <input type="checkbox"/> Restaurant de comida típica <input type="checkbox"/> Restaurant de comida internacional <input type="checkbox"/> Snack bar <input type="checkbox"/>
<b>Tendencias, preferencias y motivaciones de viaje.</b> <b>1. ¿Con quién suele realizar turismo?</b> Solo/a: <input type="checkbox"/> Pareja: <input type="checkbox"/> Amigos: <input type="checkbox"/>	

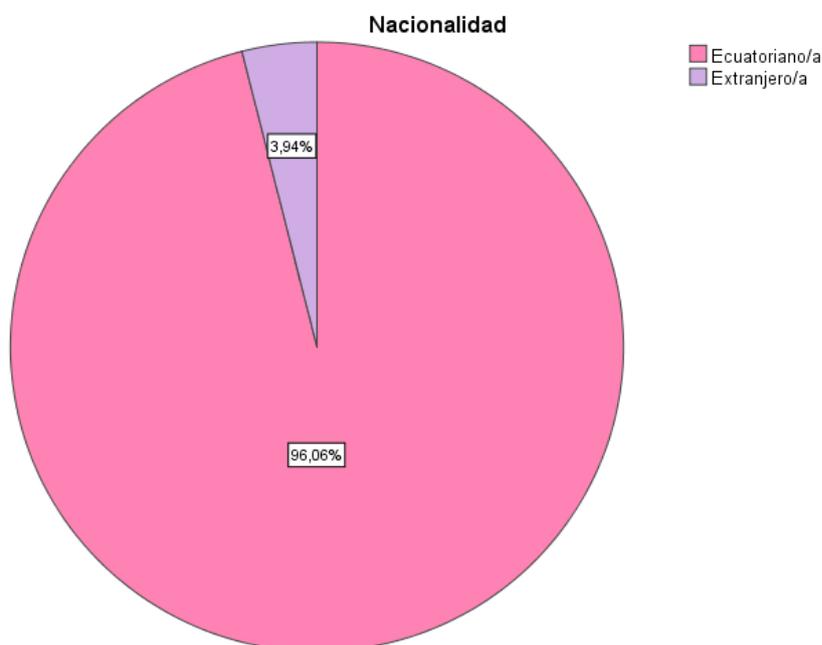
<p>Familia: <input type="checkbox"/></p> <p><b>8. ¿Qué tipo de transporte acostumbra a usar cuando realiza turismo?</b></p> <p>Auto propio <input type="checkbox"/></p> <p>Transporte público <input type="checkbox"/></p> <p>Bus de turismo <input type="checkbox"/></p> <p>Camioneta y/o taxi <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. ¿Cuál es <u>gasto diario</u> por persona que usualmente destina para realizar turismo en el país?</b></p> <p>0 a \$20 <input type="checkbox"/></p> <p>\$21 a \$41 <input type="checkbox"/></p> <p>\$42 a \$62 <input type="checkbox"/></p> <p>\$63 a \$83 <input type="checkbox"/></p> <p>\$84 a \$104 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$104 <input type="checkbox"/></p> <p><b>10. ¿A través de qué medio obtiene la mayor información turística para visitar la zona?</b></p> <p>Portales web de entes gubernamentales <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias de Turismo <input type="checkbox"/></p> <p>Recomendaciones de conocidos <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Centros de información turística <input type="checkbox"/></p> <p>Revistas/periódicos/libros <input type="checkbox"/></p> <p><b>11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?</b></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>TikTok <input type="checkbox"/></p> <p>Youtube <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Snapchat <input type="checkbox"/></p>	<p><b>12. ¿Sus viajes son planificados por alguna agencia u operadora turística?</b></p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>13. ¿Considera que es importante realizar actividades turísticas que beneficien a comunidades rurales del cantón Pujilí?</b></p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>14. ¿Conoce la comunidad de San Nicolás?</b></p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>15. La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?</b></p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p><b>16. ¿Cuál es el costo que usted está dispuesto a pagar por un servicio turístico (full day) en la comunidad de San Nicolás del cantón Pujilí que incluya: alimentación, transporte, guía, facilidades turísticas y recorridos culturales e interacción con la naturaleza?</b></p> <p>\$45 a \$55 <input type="checkbox"/></p> <p>\$56 a \$66 <input type="checkbox"/></p> <p>\$67 a \$77 <input type="checkbox"/></p> <p>\$78 a \$88 <input type="checkbox"/></p> <p>\$89 a \$99 <input type="checkbox"/></p> <p>\$100 a \$110 <input type="checkbox"/></p> <p>FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.</p>
---	--

### **Análisis y Tabulación de Datos**

Se ha empleado el software de análisis estadístico avanzado IBM SPSS Statistics, mismo que facilita la muestra de resultados definitivos y porcentuales de la recopilación de datos de las 381 encuestas aplicadas en el cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, esto ha permitido obtener los siguientes análisis:

**Tabla 5***Nacionalidad*

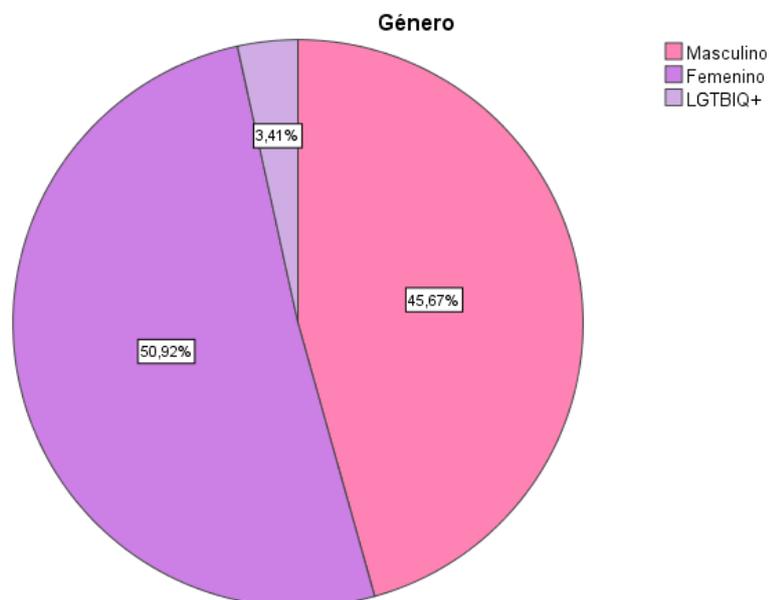
		<b>Nacionalidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriano/a	366	96,1	96,1	96,1
	Extranjero/a	15	3,9	3,9	100,0
Total		381	100,0	100,0	

**Figura 17***Nacionalidad*

*Análisis:* Del total de las personas encuestadas, el 96,06% son de nacionalidad ecuatoriana (turistas locales), mientras que el 3,94% son de nacionalidad extranjera (turistas extranjeros).

**Tabla 6***Género*

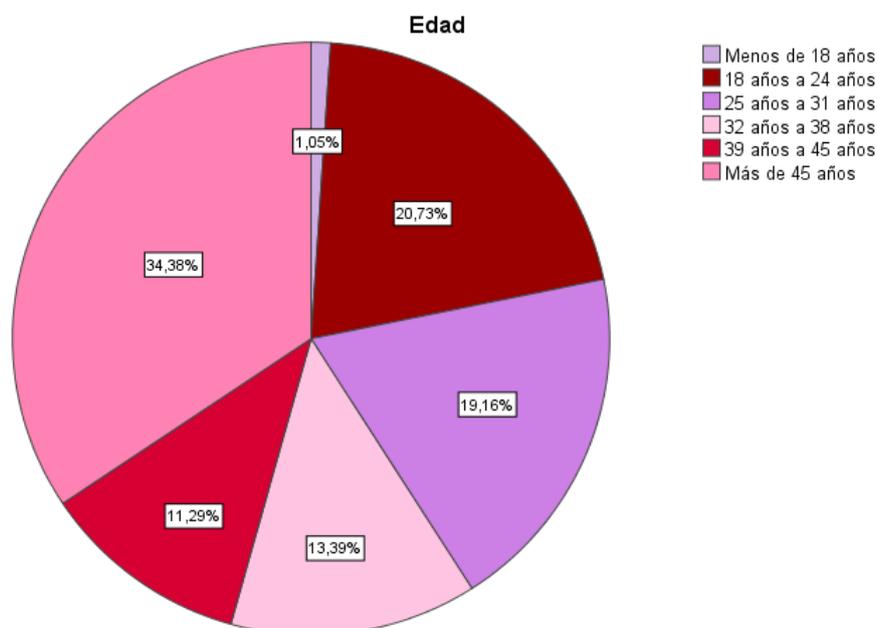
		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	174	45,7	45,7	45,7
	Femenino	194	50,9	50,9	96,6
	LGTBIQ+	13	3,4	3,4	100,0
Total		381	100,0	100,0	

**Figura 18***Género*

*Análisis:* La mayoría de las personas encuestadas representan al género femenino con un 50,92%, seguido del género masculino con un 45,67%, y un 3,41% pertenecen a uno de los géneros del colectivo LGTBIQ+.

**Tabla 7***Edad*

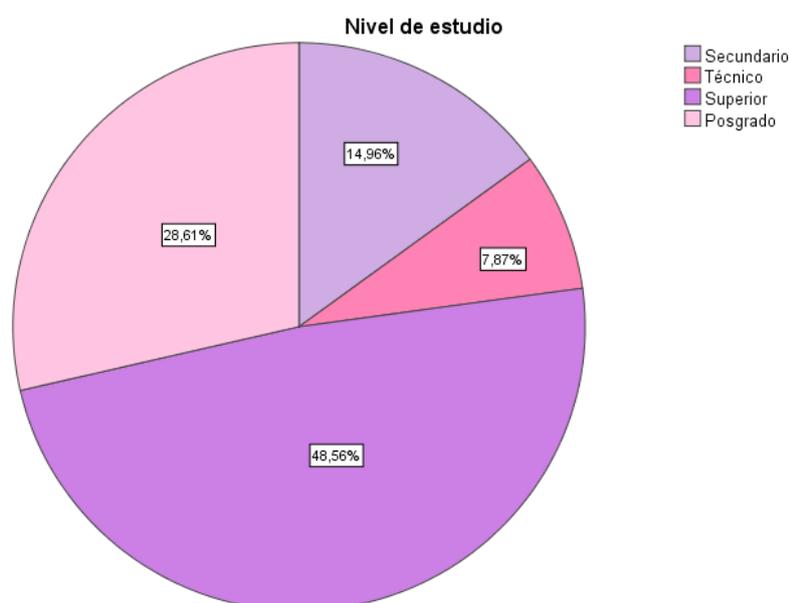
		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 18 años	4	1,0	1,0	1,0
	18 años a 24 años	79	20,7	20,7	21,8
	25 años a 31 años	73	19,2	19,2	40,9
	32 años a 38 años	51	13,4	13,4	54,3
	39 años a 45 años	43	11,3	11,3	65,6
	Más de 45 años	131	34,4	34,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 19***Edad*

*Análisis:* Del total de encuestados el 34,38% son personas de más de 45 años, seguido del 20,73% que representa a personas de entre 18 a 24 años, el 19,16% de personas de entre 25 a 31 años, mientras que el 13,39% le pertenece a individuos de entre 32 a 38 años, finalmente los porcentajes más bajos son de 11,29% y 1,05% que resultan de personas de entre 39 años a 45 años y menores de 18 años respectivamente. El rango de edad presente en esta pregunta concuerda con el nivel de dificultad de las actividades turísticas que presenta el espacio en donde se aplicaron las encuestas: centro histórico de Pujilí La Matriz, mirador de Shalalá y alrededores.

**Tabla 8***Nivel de estudio*

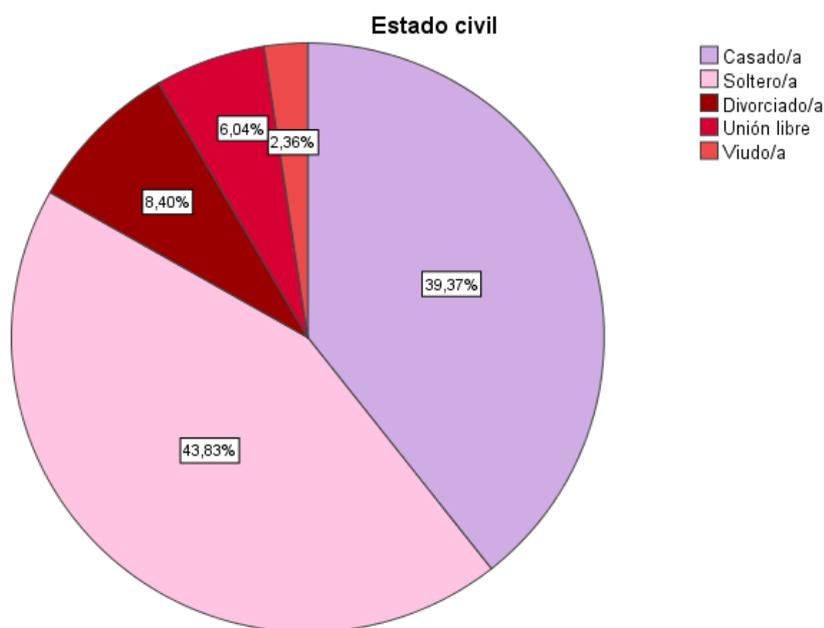
		<b>Nivel de estudio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundario	57	15,0	15,0	15,0
	Técnico	30	7,9	7,9	22,8
	Superior	185	48,6	48,6	71,4
	Posgrado	109	28,6	28,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 20***Nivel de estudio*

*Análisis:* El 48,56% de personas encuestadas presentan un nivel de estudios superior, por otra parte las personas que tienen un nivel de estudios de posgrado representan el 28,61% y finalmente la minoría presentan niveles de estudios secundario y técnico (14,96% y 7,87% respectivamente), para sustentar este análisis se considera que el rango de edad de mayor respuesta de los encuestados es de 45 años en adelante, lo cual supone que son personas que cuentan con estudios superiores o posgrado.

**Tabla 9***Estado civil*

		Estado civil			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casado/a	150	39,4	39,4	39,4
	Soltero/a	167	43,8	43,8	83,2
	Divorciado/a	32	8,4	8,4	91,6
	Unión libre	23	6,0	6,0	97,6
	Viudo/a	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 21***Estado civil*

*Análisis:* Del total de encuestados, el 43,83% son personas solteras, seguido del 39,37% que representa a personas casadas, la minoría en cambio son personas divorciadas, en unión libre o viudas con porcentajes de 8,40%, 6,04% y 2,36% respectivamente.

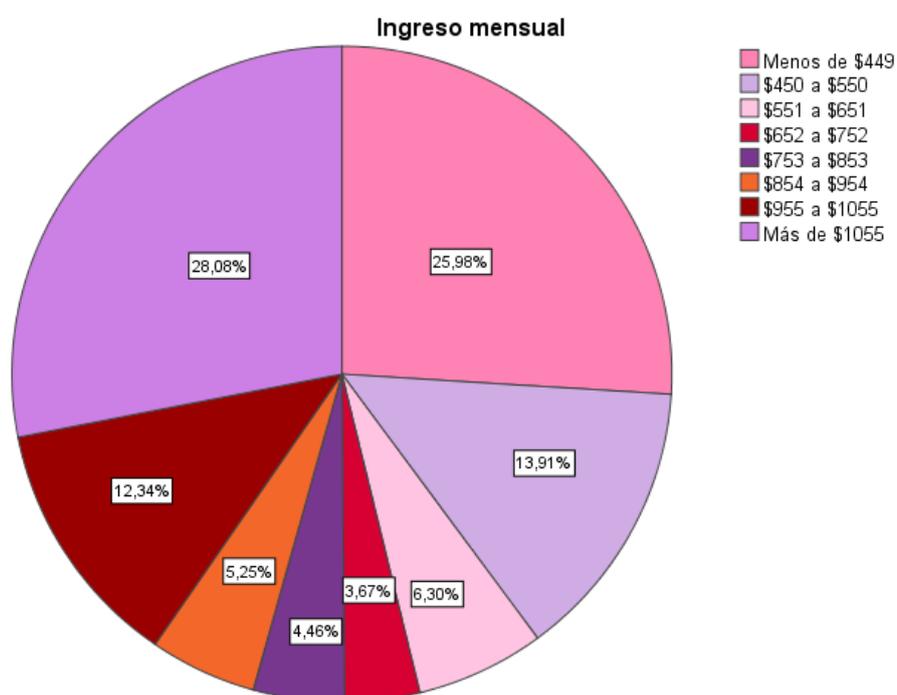
Tabla 10

## Ingreso mensual

Ingreso mensual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$449	99	26,0	26,0	26,0
	\$450 a \$550	53	13,9	13,9	39,9
	\$551 a \$651	24	6,3	6,3	46,2
	\$652 a \$752	14	3,7	3,7	49,9
	\$753 a \$853	17	4,5	4,5	54,3
	\$854 a \$954	20	5,2	5,2	59,6
	\$955 a \$1055	47	12,3	12,3	71,9
	Más de \$1055	107	28,1	28,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 22

## Ingreso mensual



*Análisis:* Se evidencia que el 28,08% mantiene un ingreso mensual de más de \$1055 y sin tanta diferencia el 25,98% tiene un ingreso de menos de \$449 al mes, el 13,91% presenta un ingreso de \$551 a \$651 mientras que, el 12,34% de \$955 a \$1055, el resto de personas representan un ingreso mensual intermedio entre los valores ya mencionados. Se considera que en el año 2023 Ecuador presenta un salario básico de \$450 y según el Banco Central del Ecuador hasta mediados de este año la economía ecuatoriana registró un

crecimiento del 0,7% a comparación del año pasado. Se deduce que el porcentaje mayor de ingreso mensual (\$1055) es proporcional al nivel de estudios y el rango de edad que presentan la mayoría de encuestados, sin embargo la diferencia de las personas que se encuentran en el rango más alto de ingresos mensuales se diferencian con tan sólo el 2,1% del rango más bajo.

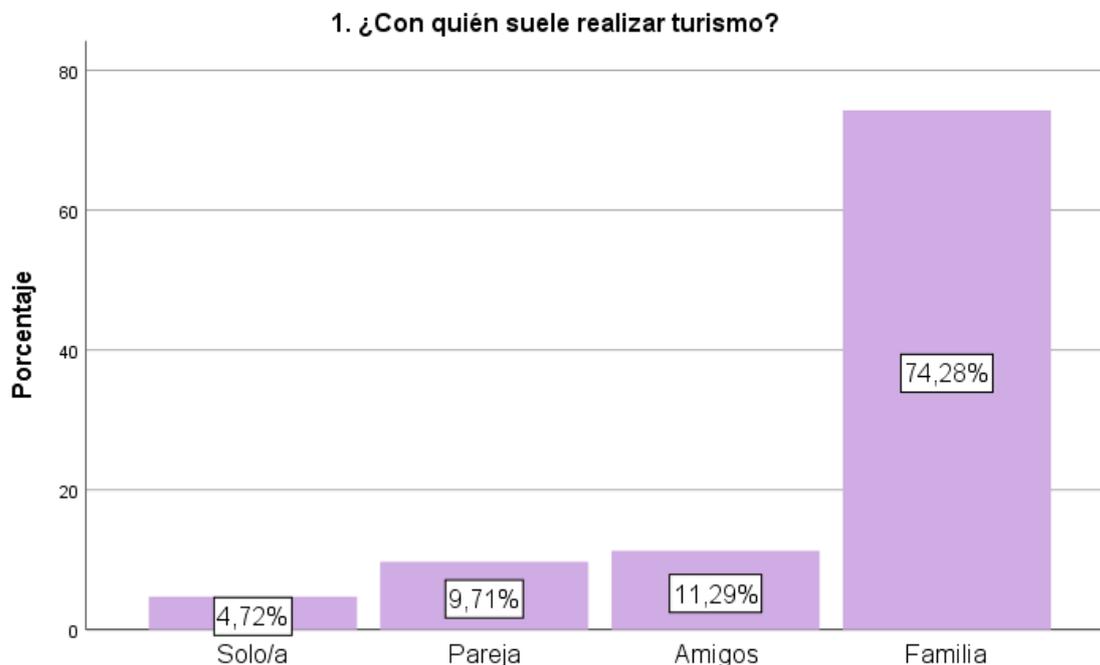
**Tabla 11**

*Tendencias de viaje*

1. ¿Con quién suele realizar turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo/a	18	4,7	4,7	4,7
	Pareja	37	9,7	9,7	14,4
	Amigos	43	11,3	11,3	25,7
	Familia	283	74,3	74,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 23**

*Tendencias de viaje*



*Análisis:* El 74,3% personas encuestadas suelen viajar acompañadas de su familia, el 11,3% viaja con amigos, el 9,7% con su pareja, y el 4,7% acostumbran a viajar solas. La mayoría de encuestados suelen realizar turismo con su familia, lo cual evidencia la

presencia de visitantes de diferentes rangos de edades en el mercado turístico de Pujilí debido a actividades de baja dificultad del lugar en el cual se aplicaron las encuestas,

**Tabla 12**

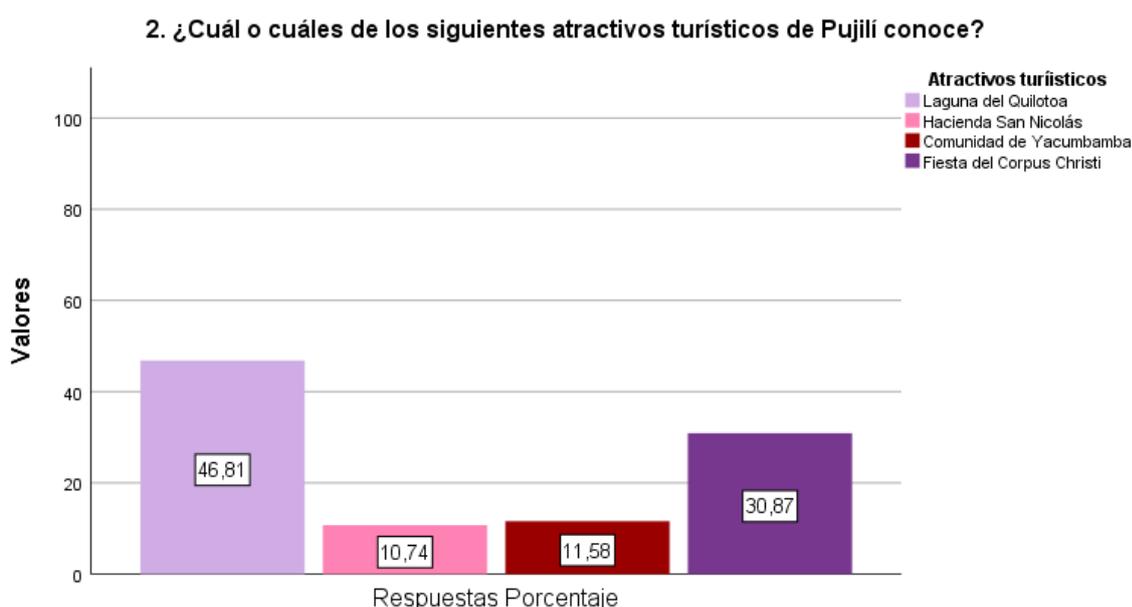
*Posicionamiento turístico de Pujilí*

**2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos de Pujilí conoce?**

	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de casos
Laguna del Quilotoa	46,8%	91,2%
Hacienda San Nicolás	10,7%	20,9%
Comunidad de Yacumbamba	11,6%	22,5%
Fiesta del Corpus Christi	30,9%	60,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>194,8%</b>

**Figura 24**

*Posicionamiento turístico de Pujilí*



*Análisis:* Se evidencia que el atractivo turístico mejor posicionado del cantón Pujilí es la Laguna del Quilotoa, pues el 46,8% afirma que lo conoce, por otra parte se pretendió descubrir sobre la aceptación de uno de los atractivos culturales de más importancia de la provincia, la fiesta del Corpus Christi la cual es conocida por el 30,87% de los encuestados. Finalmente se necesita saber el posicionamiento del objeto de estudio en la mente de los visitantes de los cuales el 10,74% conocen la Hacienda de San Nicolás en cambio, el

11,50% conocen la comunidad de Yacubamba siendo una referencia de atractivo cercano y relacionada al objeto de estudio.

**Tabla 13**

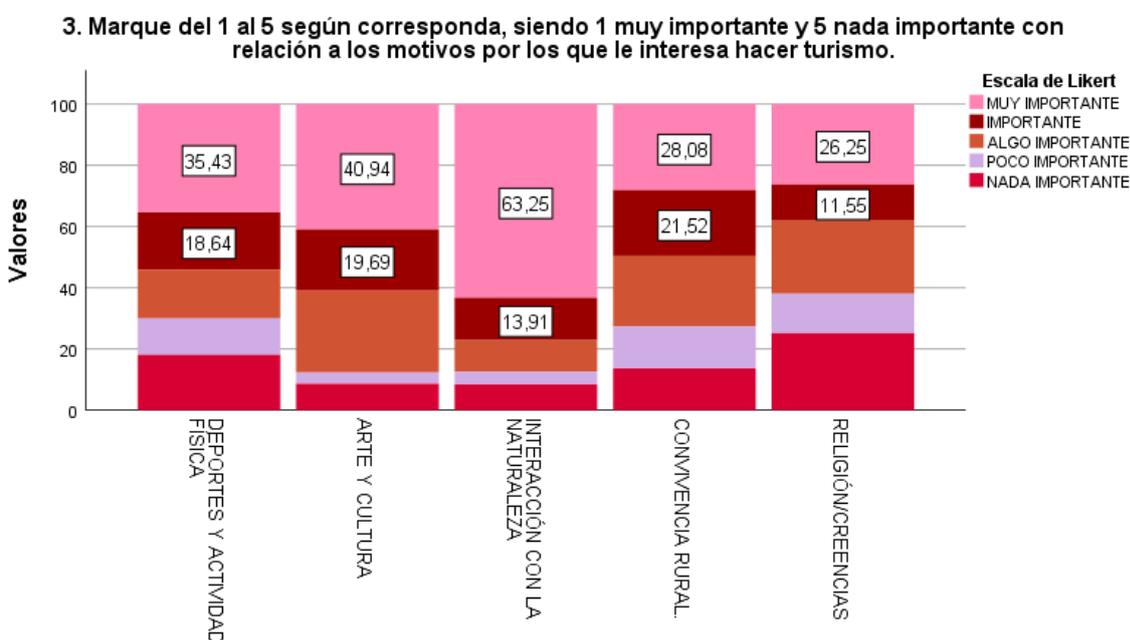
*Motivaciones para realizar turismo*

**3. Marque del 1 al 5 según corresponda, siendo 1 muy importante y 5 nada importante con relación a los motivos por los que le interesa hacer turismo.**

	DEPORTES Y ACTIVIDAD	ARTE Y CULTURA	INTERACCIÓN CON LA NATURALEZA	CONVIVENCIA RURAL	RELIGIÓN / CREENCIAS
MUY IMPORTANTE	35,4%	40,9%	63,3%	28,1%	26,2%
IMPORTANTE	18,6%	19,7%	13,9%	21,5%	11,5%
ALGO IMPORTANTE	16,0%	27,0%	10,2%	23,1%	24,1%
POCO IMPORTANTE	11,8%	3,7%	4,2%	13,6%	12,9%
NADA IMPORTANTE	18,1%	8,7%	8,4%	13,6%	25,2%

**Figura 25**

*Motivaciones para realizar turismo*



**Análisis:** Las encuestas muestran que la mayoría de personas viajan con el motivo de interactuar con la naturaleza mostrando un porcentaje de mayor importancia del 63,25%, seguido de esto se evidencia la importancia del arte y la cultura como motivación de viaje con un porcentaje de aceptación del 40,94%, el deporte y actividades físicas son muy

importantes para el 35,43% de las personas encuestadas, seguido de la convivencia rural con un 28,08% y para el 26,25% es muy importante la religión y creencias para viajar. La religión y creencias no resulta como un principal motivo de viaje y presenta el mayor porcentaje de nula importancia al momento de viajar. El objeto de estudio presenta actividades aptas para cada motivación y estos datos ayudarán a delimitarlas de acuerdo con la aceptación presentada, priorizando la interacción con la naturaleza, el arte y cultura y motivando a la convivencia rural, debido a que no presenta un porcentaje desfavorable de importancia.

**Tabla 14**

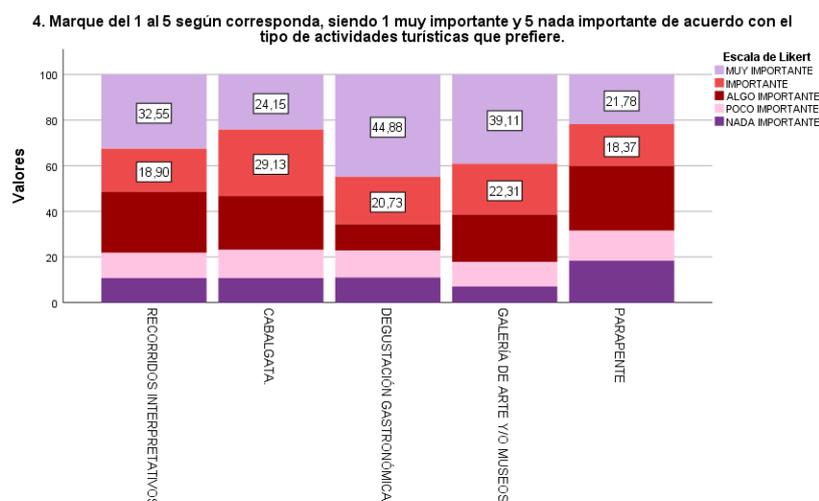
Actividades turísticas de preferencia

**4. Marque del 1 al 5 según corresponda, siendo 1 muy importante y 5 nada importante de acuerdo con el tipo de actividades turísticas que prefiere.**

	RECORRIDOS INTERPRETATIVOS	CABALGATA	DEGUSTACIÓN GASTRONÓMICA	GALERÍA DE ARTE Y/O MUSEOS
MUY IMPORTANTE	32,5%	24,1%	44,9%	39,1%
IMPORTANTE	18,9%	29,1%	20,7%	22,3%
ALGO IMPORTANTE	26,8%	23,6%	11,5%	20,7%
POCO IMPORTANTE	11,0%	12,3%	11,8%	10,8%
NADA IMPORTANTE	10,8%	10,8%	11,0%	7,1%

**Figura 26**

Actividades turísticas de preferencia



*Análisis:* El 44,88% de encuestados consideran que es muy importante realizar degustaciones gastronómicas en la actividad turística, seguido del 39,11% de personas que le dan mayor importancia a la visita de galerías de arte y/o museos, los recorridos interpretativos presentan relevancia con un 32,55%, por otra parte, el 24,15% de visitantes considera las cabalgatas como actividad turística en sus viajes y por último el 21,78% prefiere el parapente. La actividad con el mayor porcentaje de “nada importante” en la escala de Likert es el parapente, la edad de los encuestados influye en esta opción. Estas estadísticas no significan que los valores más bajos serán excluidos de la oferta turística, sino que los valores más altos serán priorizados en la forma de difundir el producto y en el tiempo que se aprovechará en la realización de cada actividad turística.

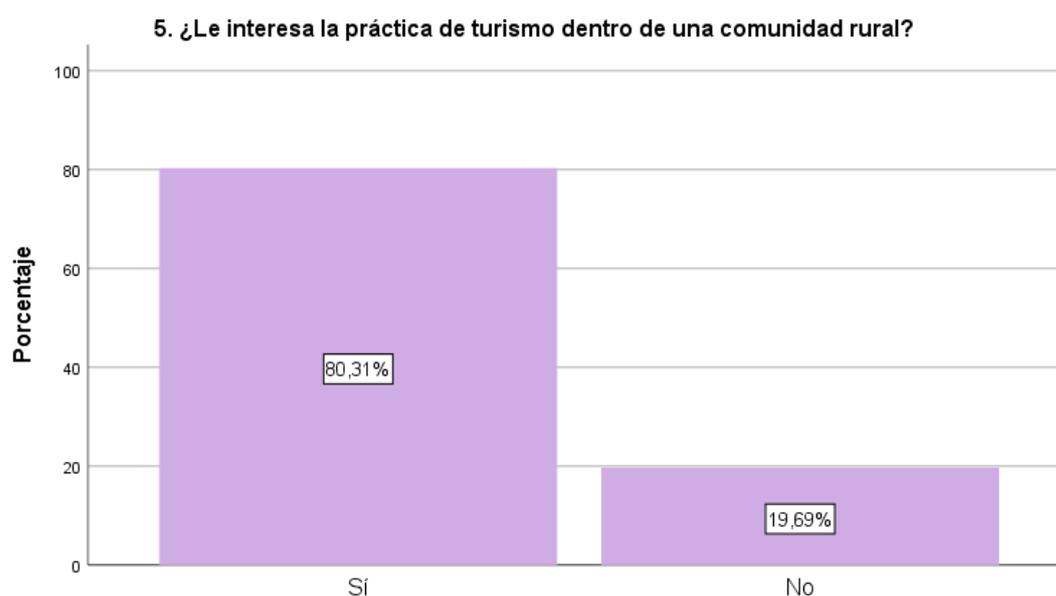
**Tabla 15**

*Intereses y preferencias*

<b>5. ¿Le interesa la práctica de turismo dentro de una comunidad rural?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	306	80,3	80,3	80,3
	No	75	19,7	19,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 27**

*Intereses y preferencias*



*Análisis:* El 80,31% de las personas encuestadas muestran interés en la práctica de turismo dentro de una comunidad rural, por otra parte, al 19,69% no le interesa. El Centro de Arte “San Nicolás” fue escuela de arte para personas de la comunidad de San Nicolás de Juigua y en la actualidad es un atractivo potencial que puede ser incluido en la oferta turística del proyecto de turismo comunitario que actualmente se encuentra en proceso de legalización.

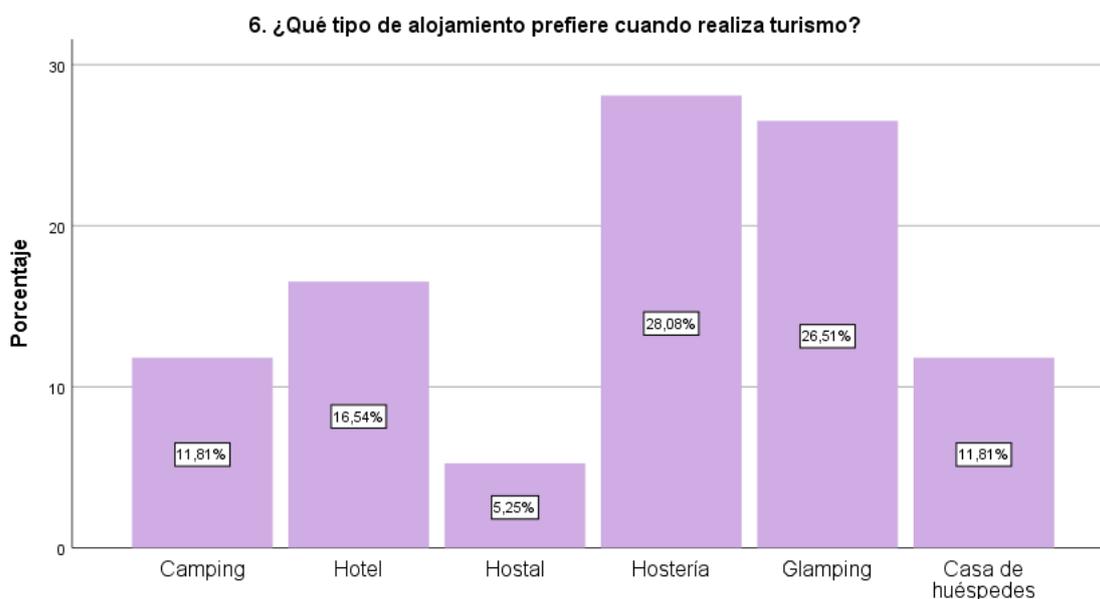
**Tabla 16**

*Preferencias de tipo de alojamiento*

<b>6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza turismo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camping	45	11,8	11,8	11,8
	Hotel	63	16,5	16,5	28,3
	Hostal	20	5,2	5,2	33,6
	Hostería	107	28,1	28,1	61,7
	Glamping	101	26,5	26,5	88,2
	Casa de huéspedes	45	11,8	11,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 28**

*Preferencias de tipo de alojamiento*



*Análisis:* El 28,08% de los encuestados prefieren alojarse en hosterías, establecimientos turísticos con habitaciones y servicio de alimentación ubicadas en

espacios rurales y que en algunos casos ofrecen actividades de recreación. Actualmente en las afueras del Centro de Arte “San Nicolás” se han construido 3 estructuras tipo glamping por equipar, las encuestas muestran que este tipo de alojamiento es aceptado por el 26,51% de personas encuestadas. El objeto de estudio presenta espacios aptos para acampar, esta actividad presenta una aceptación del 11,81% de encuestados.

**Tabla 17**

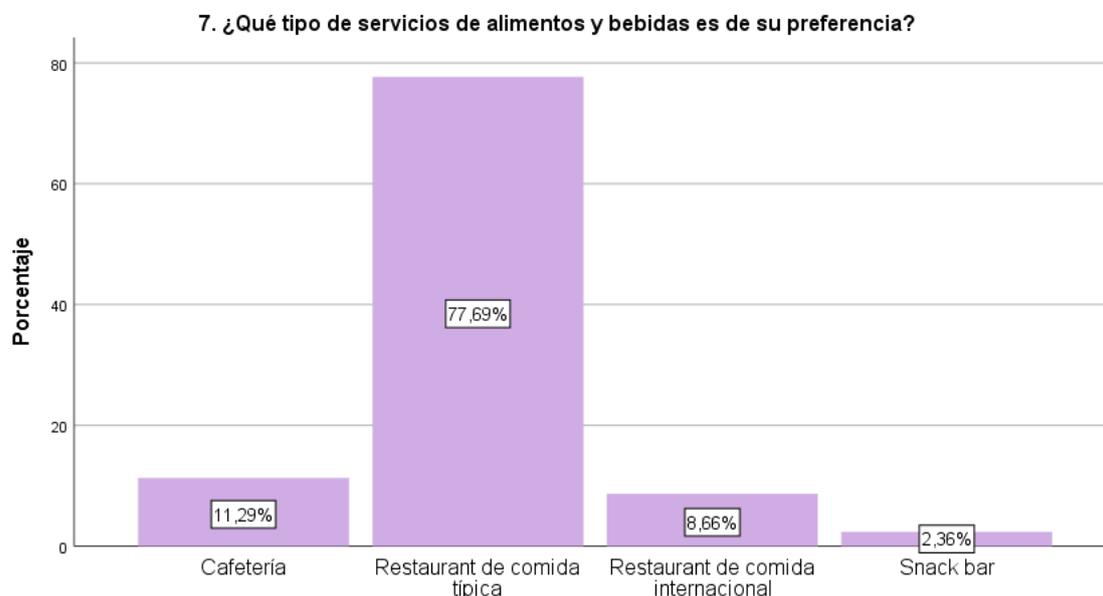
*Preferencias de servicios de A&B*

**7. ¿Qué tipo de servicios de alimentos y bebidas es de su preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cafetería	43	11,3	11,3	11,3
	Restaurant de comida típica	296	77,7	77,7	89,0
	Restaurant de comida internacional	33	8,7	8,7	97,6
	Snack bar	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 29**

*Preferencias de servicios de A&B*



*Análisis:* El 77,69% de personas encuestadas prefieren los establecimientos de comida típica ecuatoriana, estos resultados sostienen la intención de oferta gastronómica que tiene la comunidad de San Nicolás, los alimentos típicos del espacio estudiado son: la chicha de jora, chaguarmishki, papas con cuy y otros alimentos con granos, hortalizas y

otros productos de la zona. Las cafeterías son preferidas por el 11,29% de los encuestados y los restaurantes de gastronomía internacional y snackbar presentan un 8,66% y 2,36% de aceptación respectivamente.

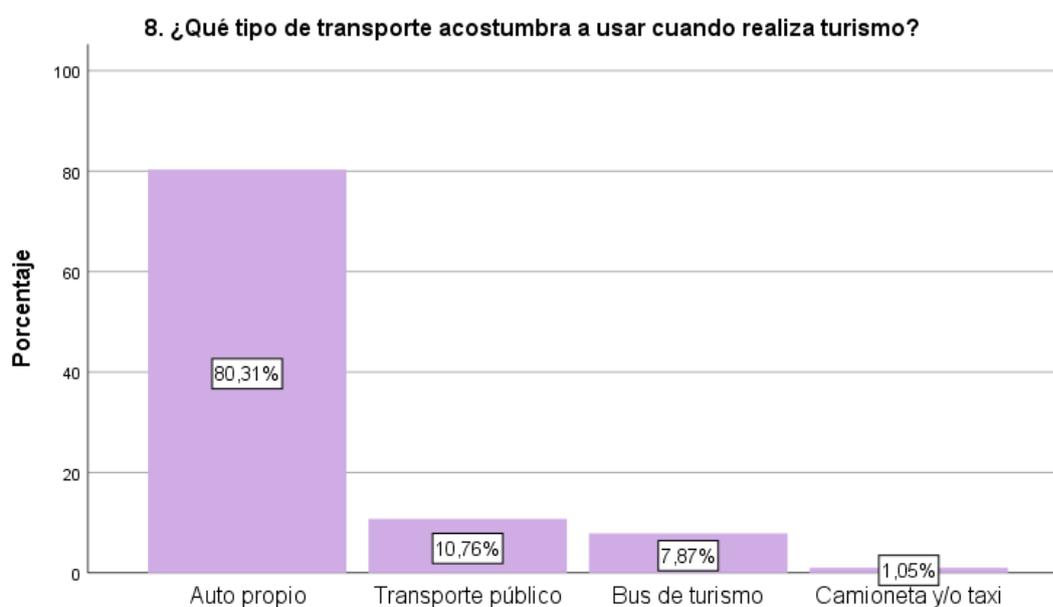
**Tabla 18**

*Tendencias de viaje*

<b>8. ¿Qué tipo de transporte acostumbra a usar cuando realiza turismo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Auto propio	306	80,3	80,3	80,3
	Transporte público	41	10,8	10,8	91,1
	Bus de turismo	30	7,9	7,9	99,0
	Camioneta y/o taxi	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 30**

*Tendencias de viaje*



*Análisis:* El 80,31% de los encuestados acostumbra a usar auto propio como medio de transporte al momento de realizar turismo, considerando hay un porcentaje alto de encuestados con más de 45 años que suelen viajar acompañados de su familia, la minoría de encuestados usan transporte público, buses de turismo, camionetas y/o taxis en un porcentaje de 10,76%, 7,87% y 1,05% respectivamente.

Tabla 19

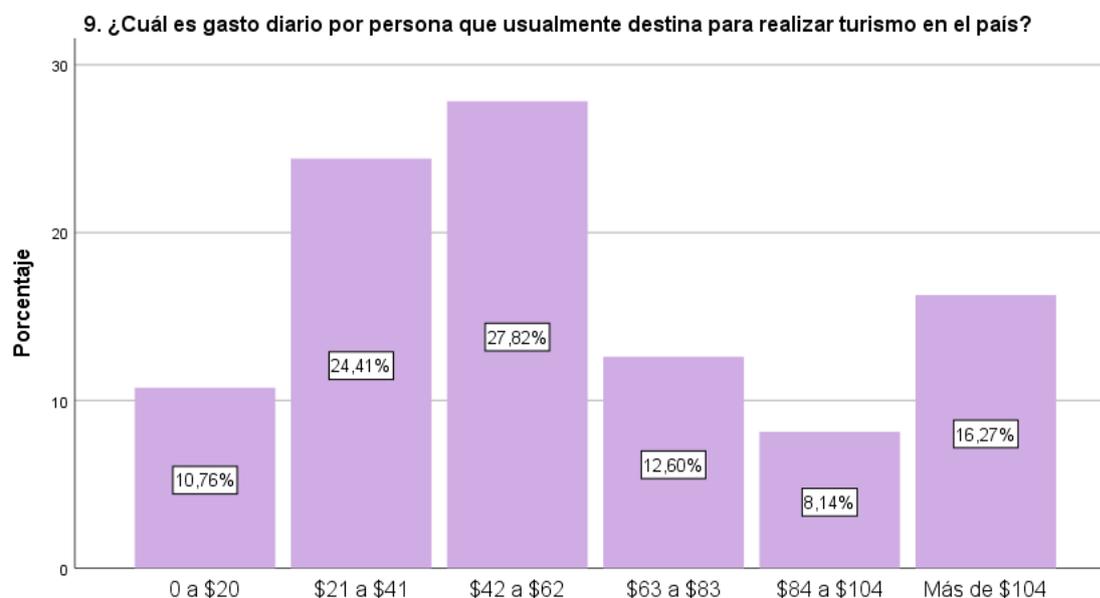
## Gasto diario

9. ¿Cuál es gasto diario por persona que usualmente destina para realizar turismo en el país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a \$20	41	10,8	10,8	10,8
	\$21 a \$41	93	24,4	24,4	35,2
	\$42 a \$62	106	27,8	27,8	63,0
	\$63 a \$83	48	12,6	12,6	75,6
	\$84 a \$104	31	8,1	8,1	83,7
	Más de \$104	62	16,3	16,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 31

## Gasto diario



**Análisis:** El gasto diario por persona en la actividad turística en el país de \$42 a \$62 está representado por el 27,82% de los encuestados, por otra parte, el 24,41% de las personas realizan un gasto diario individual de \$21 a \$41, mientras que el 16,27% gasta más de \$104. Se considera que estos resultados son consecuencia de los porcentajes más altos de ingreso mensual recopilados, estos son de más de (\$1000) como también menos del sueldo básico (\$450), además la mayoría de encuestados acostumbra a viajar con su familia lo que supone un gasto diario representativo para los proveedores económicos del núcleo familiar ya que este gasto aumenta por cada miembro. Este gasto evidenciado

puede incluir el costo del servicio de alojamiento, así como un full day sin el mismo, dependiendo de cada caso o preferencia.

**Tabla 20**

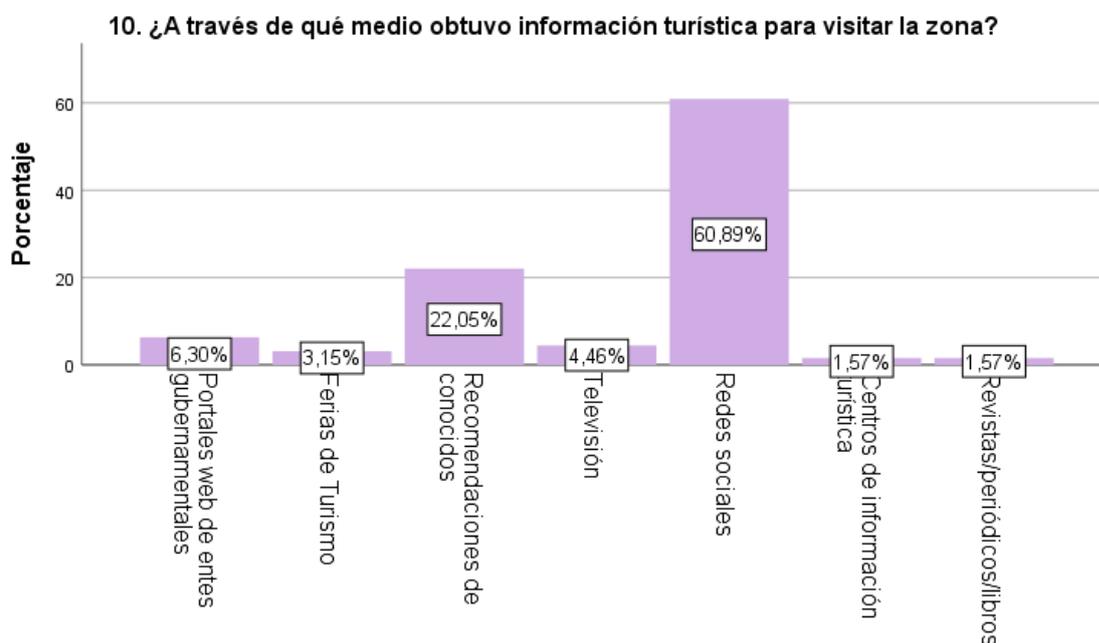
*Difusión turística*

**10. ¿A través de qué medio obtuvo información turística para visitar la zona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Portales web de entes gubernamentales	24	6,3	6,3	6,3
	Ferias de Turismo	12	3,1	3,1	9,4
	Recomendaciones de conocidos	84	22,0	22,0	31,5
	Televisión	17	4,5	4,5	36,0
	Redes sociales	232	60,9	60,9	96,9
	Centros de información turística	6	1,6	1,6	98,4
	Revistas/periódicos/libros	6	1,6	1,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 32**

*Difusión turística*



*Análisis:* Las redes sociales son el medio por el cual el 60,89% de encuestados obtiene información turística para realizar su viaje, el 22,05% planifica su viaje bajo la influencia de recomendaciones de conocidos, y las portales web de entes gubernamentales proveen de información turística al 6,30% de encuestados. Las ferias de turismo, centros de

información turística y medios de información convencionales como la televisión, revistas, periódicos y libros no presentan un significativo alcance en la difusión de atractivos turísticos. Si bien las redes sociales presentan la mayor difusión turística es importante conocer cuáles de ellas tienen el mayor alcance en el mercado turístico.

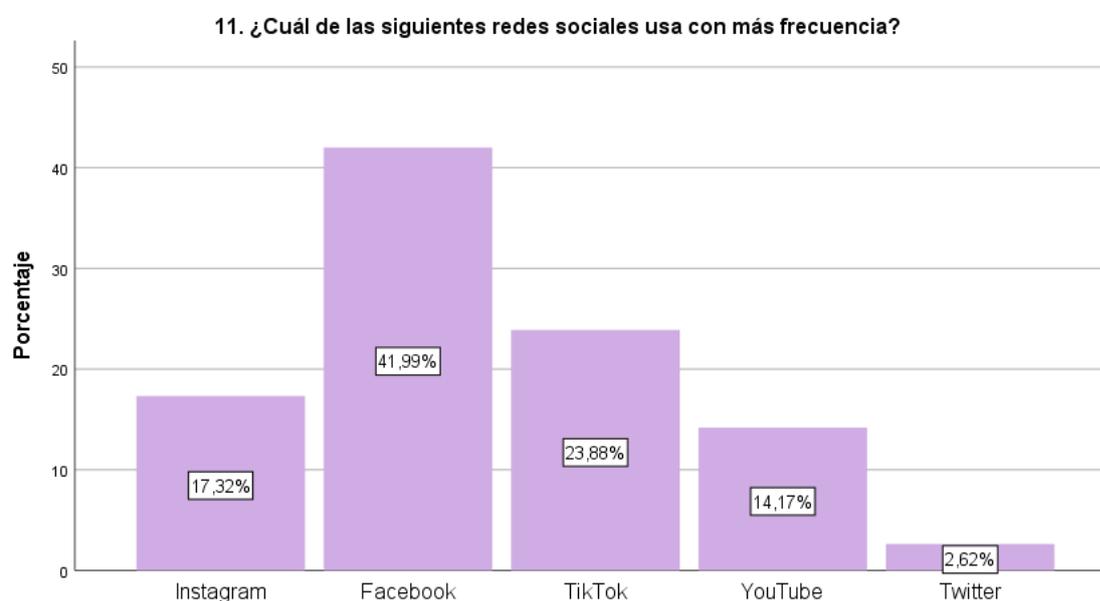
**Tabla 21**

*Redes sociales de preferencia*

<b>11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	66	17,3	17,3	17,3
	Facebook	160	42,0	42,0	59,3
	TikTok	91	23,9	23,9	83,2
	YouTube	54	14,2	14,2	97,4
	Twitter	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 33**

*Redes sociales de preferencia*



*Análisis:* Las redes sociales que tienen más alcance son Facebook y TikTok con porcentajes del 41,99% y 23,88% respectivamente, Instagram es utilizado con mayor frecuencia por el 17,32%, Youtube por el 14,17% y Twitter presenta el menor alcance con el 2,62%. Facebook toma relevancia para personas mayores de edad a diferencia de

Instagram que actualmente es utilizado principalmente por personas menores de edad.

TikTok se mantiene al alcance de personas de todas las edades debido al contenido variado y personalizado a través de algoritmos que se adaptan a los intereses individuales.

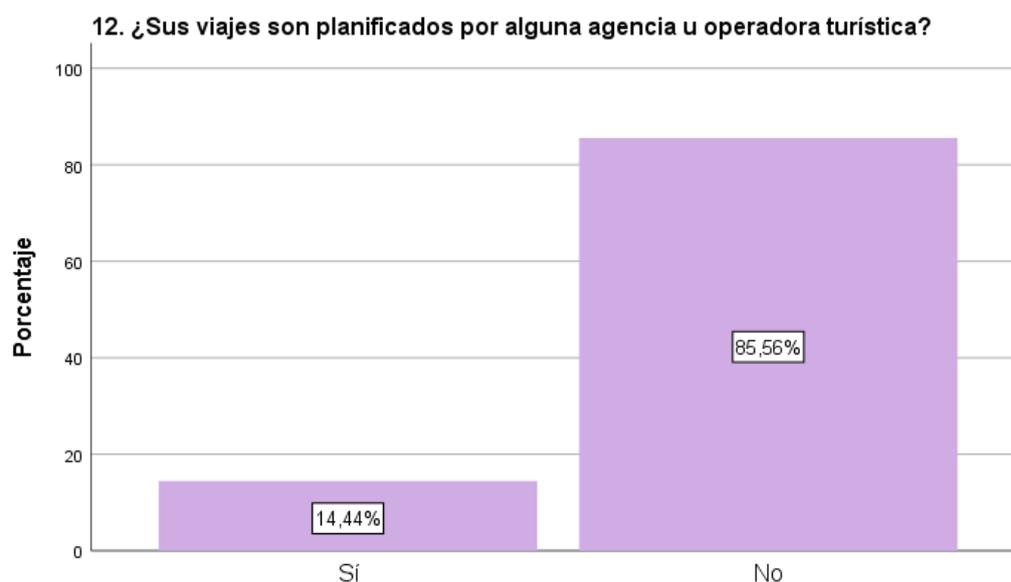
**Tabla 22**

*Planificación de viaje*

<b>12. ¿Sus viajes son planificados por alguna agencia u operadora turística?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	55	14,4	14,4	14,4
	No	326	85,6	85,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 34**

*Planificación de viaje*



*Análisis:* Se evidencia que la mayoría de encuestados (85,56%) no planifican sus viajes a través de una agencia u operadora turísticas, considerando que el 96,06% de turistas que contestaron la encuesta son de nacionalidad ecuatoriana, es más común que personas extranjeras planifiquen sus viajes con la ayuda de un intermediario. Por otra parte, tan sólo el 14,44% de encuestados planifican sus viajes solicitando los servicios de agencias u operadoras turísticas.

Tabla 23

*Importancia turismo comunitario*

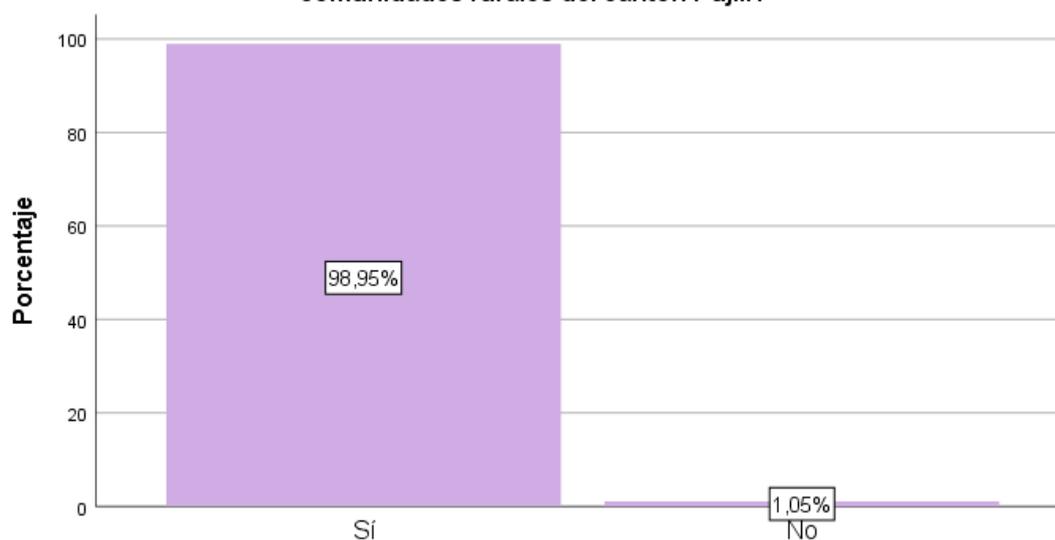
**13. ¿Considera que es importante realizar actividades turísticas que beneficien a comunidades rurales del cantón Pujilí?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	377	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Figura 35

*Importancia turismo comunitario*

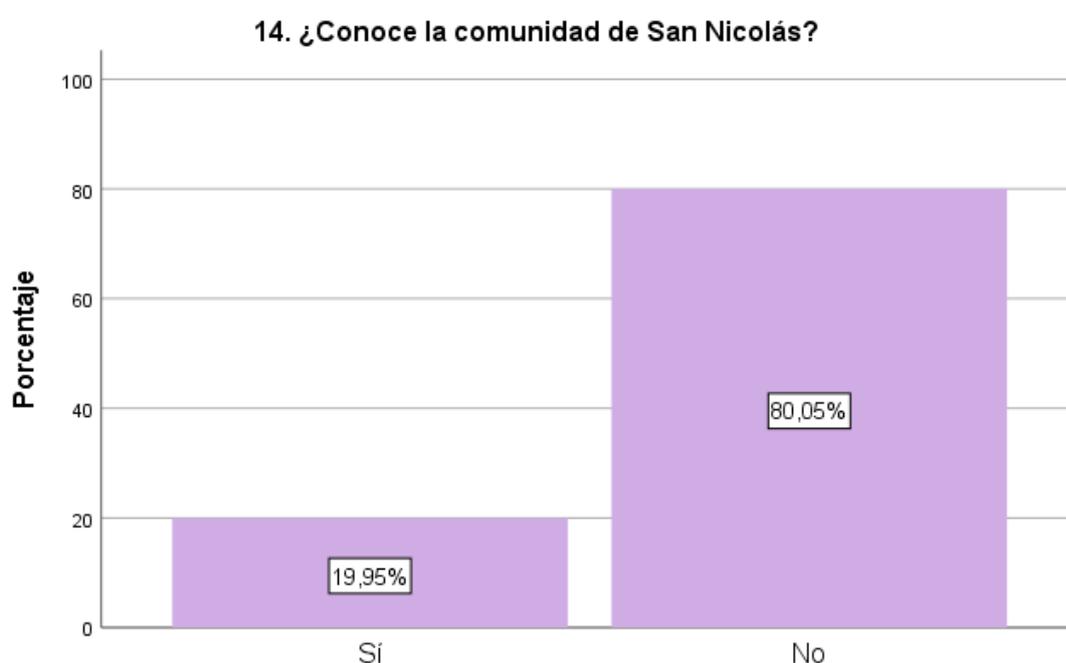
**13. ¿Considera que es importante realizar actividades turísticas que beneficien a comunidades rurales del cantón Pujilí?**



*Análisis:* La comunidad de San Nicolás busca impulsar un proyecto de turismo comunitario que beneficiará a las personas que la conforman, la hacienda San Nicolás y alrededores se vincula para la ejecución de este proyecto, por lo que resulta importante determinar la respuesta del mercado turístico a la intención de beneficiar a las comunidades rurales a través del turismo, de esta forma, la encuesta muestra un 98,95% de aceptación.

**Tabla 24***Posicionamiento de la comunidad de San Nicolás*

<b>14. ¿Conoce la comunidad de San Nicolás?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	19,9	19,9	19,9
	No	305	80,1	80,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Figura 36***Posicionamiento de la comunidad de San Nicolás*

*Análisis:* Los resultados muestran que el 80,05% de personas encuestadas no conocen la comunidad de San Nicolás, mientras que el 19,95% afirma que sí la conoce.

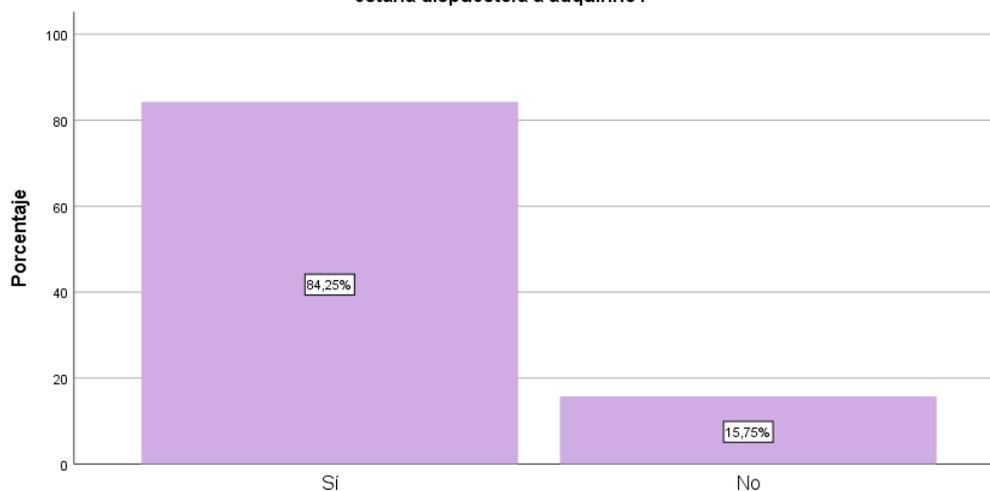
**Tabla 25***Aceptación del producto turístico*

<b>15. La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	321	84,3	84,3	84,3
	No	60	15,7	15,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

## Figura 37

### Aceptación del producto turístico

15. La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?



**Análisis:** El 84,25% de encuestados están dispuestos a adquirir servicios turísticos bajo el marco de un turismo comunitario, este producto engloba actividades turísticas, servicios de alojamiento y alimentación en la zona rural del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, mientras que el 15,75% no están dispuestos a adquirirlos.

## Tabla 26

### Aceptación del producto turístico: gasto diario

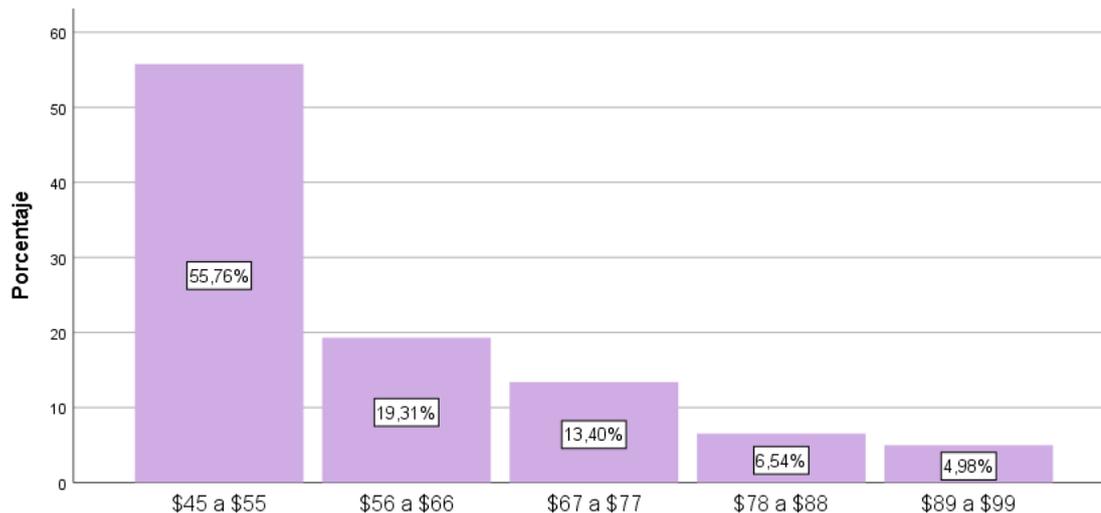
16. ¿Cuál es el costo por persona que usted está dispuesto a pagar por un servicio turístico (full day) en la comunidad de San Nicolás del cantón Pujilí que incluya: alimentación, transporte, guía, facilidades turísticas y recorridos culturales y naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$45 a \$55	179	47,0	55,8	55,8
	\$56 a \$66	62	16,3	19,3	75,1
	\$67 a \$77	43	11,3	13,4	88,5
	\$78 a \$88	21	5,5	6,5	95,0
	\$89 a \$99	16	4,2	5,0	100,0
	Total	321	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	60	15,7		
Total		381	100,0		

### Figura 38

Aceptación del producto turístico: gasto diario

16. ¿Cuál es el costo que usted está dispuesto a pagar por un servicio turístico (full day) en la comunidad de San Nicolás del cantón Pujilí que incluya: alimentación, transporte, guía, facilidades turísticas y recorridos culturales y naturales?



*Análisis:* De las personas que respondieron que estarían dispuestos a adquirir servicios turísticos en la comunidad de San Nicolás, el 55,76% aseguraron que pagarían de \$45 a \$55 por persona por un full day, que incluya alimentación, transporte, guía turístico, facilidades turísticas y recorridos culturales y naturales. El 19,31% pagaría de \$56 a \$66, encambio el 13,40% pagaría de \$67 a \$77 y la minoría de encuestados pagaría más de \$77.

#### Análisis FODA

Con la información previamente recopilada se desarrolla una evaluación general del potencial turístico del territorio, a través de la identificación de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), mismos que afectan o benefician la generación de productos turísticos, para así, delimitar líneas estratégicas de actuación que sustentarán el trabajo de investigación.

Figura 39

## Análisis FODA de la hacienda “San Nicolás”

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Existencia de una galería de arte de ebanistería en buen estado.</p> <p><b>F2.</b> Infraestructuras nuevas y esculturas al aire libre para recreación con actividades de dificultad baja y fotografía de naturaleza.</p> <p><b>F3.</b> Hacienda, capilla y senderos en buen estado, mantenimiento y limpieza constante.</p> <p><b>F4.</b> Proyecto de turismo comunitario de “San Nicolás” en proceso, interés de actores locales involucrados.</p> <p><b>F5.</b> Estructuras nuevas para glamping y espacios óptimos para camping.</p> <p><b>F6.</b> Consumo de platos tradicionales en la comunidad, comedores e infraestructura en buen estado para ofrecer el servicio de alimentación.</p>	<p><b>D1.</b> Desconocimiento sobre el contenido histórico y fachada de la hacienda “San Nicolás” y sus construcciones adyacentes.</p> <p><b>D2.</b> Inexistencia de recorridos planificados bajo un itinerario programado.</p> <p><b>D3.</b> Inexistencia de señalética turística en San Nicolás.</p> <p><b>D4:</b> Poco dominio sobre herramientas digitales de promoción y difusión turística e inexistencia de marca turística.</p> <p><b>D5.</b> Estructuras de glamping sin equipamiento.</p> <p><b>D6.</b> Gestión turística sin la priorización de los parámetros de sostenibilidad.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p><b>O1.</b> Los visitantes tienen como principales motivaciones de viaje: la interacción con la naturaleza, y, el arte y cultura; además, prefieren la degustación gastronómica, la visita de galerías de arte y/o museos, y, los recorridos interpretativos como actividades turísticas.</p> <p><b>O2.</b> Los turistas de la zona suelen planificar viajes en compañía de su familia.</p> <p><b>O3.</b> Actores involucrados en la vinculación social y humanitaria con la convicción de beneficiar a la comunidad “San Nicolás” (Diócesis de Latacunga, voluntarios italianos y proyectos de la U.E. “Hermano Miguel”)</p> <p><b>O4.</b> Los turistas muestran interés en la práctica de turismo en comunidades rurales.</p> <p><b>O5.</b> Aceptación significativa de glamping como alternativa de alojamiento turístico.</p> <p><b>O6.</b> Disposición del mercado turístico en adquirir un producto turístico en la comunidad de San Nicolás de</p>	<p><b>FO1.</b> Generar un recorrido interpretativo de la galería de arte en la hacienda “San Nicolás”, que explique técnicas y significado de las obras de arte de ebanistería.</p> <p><b>OF2.</b> Planificar un itinerario turístico cultural y natural con actividades de dificultad baja y media priorizando al núcleo familiar cómo mercado turístico.</p> <p><b>FO3.</b> Motivar a instituciones católicas a visitar y/o realizar ceremonias religiosas en la capilla de San Nicolás para crear posicionamiento.</p> <p><b>FO4.</b> Generar actividad turística en “San Nicolás” en dónde se priorice el fortalecimiento de los proyectos de turismo comunitario.</p> <p><b>FO5:</b> Crear una oferta turística en dónde se difunda el glamping y camping como alternativas sustentables de alojamiento turístico en espacios verdes.</p> <p><b>FO6:</b> a) Generar un acuerdo (Administrador de la hacienda “San Nicolás” – Gestor del proyecto de turismo comunitario “San Nicolás”) para el uso de los comedores de la hacienda y ofrecer el servicio de alimentación.</p>	<p><b>DO1.</b> Recopilar datos históricos que permitan generar un guión turístico sobre la hacienda de “San Nicolás” y sus recursos culturales adyacentes que fortalezcan el entendimiento de los recorridos interpretativos.</p> <p><b>DO2.</b> Identificar una propuesta de valor sobre la cual se construyan itinerarios para la creación de paquetes turísticos en forma de bloque para el disfrute familiar y con un precio determinado.</p> <p><b>DO3.</b> Motivar a la Diócesis de Latacunga, voluntarios italianos y a la U.E. Hermano Miguel a generar proyectos de señalética informativa y turística en beneficio del proyecto de turismo comunitario de “San Nicolás”.</p> <p><b>DO4:</b> Diseñar un logotipo y slogan para el proyecto de turismo comunitario “San Nicolás” y crear redes sociales (Facebook e Instagram) que proyecten la marca, características del producto turístico y contactos.</p> <p><b>DO5:</b> Equipar las estructuras de glamping con camas dobles</p>

<p>Juigua en el cantón Pujilí a beneficio de los pobladores rurales.</p>	<p>b) Inducir a la comunidad a la práctica gastronómica con parámetros de seguridad alimentaria y planificación de menús con identidad local.</p>	<p>y ambientación con recursos de arte en madera.  <b>DO6.</b> Promover la gestión de turismo comunitario en “San Nicolás” bajo parámetros de sostenibilidad (ambiental, social y económico), a través de capacitaciones que motiven un turismo responsable.</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p><b>A1.</b> Los visitantes muestran poco interés por actividades turísticas relacionadas a creencias religiosas.  <b>A2.</b> Poca diversificación del turismo comunitario (Quilotoa atrae a las masas y predomina en la oferta turística del cantón).  <b>A3.</b> Ineficiente resguardo o vigilancia policial en sectores rurales, lo que causa inseguridad en el sector.  <b>A4.</b> Poco involucramiento de entes gubernamentales, fichas de inventario desactualizadas o irreales de los recursos turísticos de la zona.  <b>A5.</b> Desconocimiento de la comunidad de San Nicolás.  <b>A6.</b> Desplazamiento de residentes jóvenes de la zona rural a la urbanidad en busca de crecimiento económico.</p>	<p><b>FA1.</b> Generar un guión turístico que motive a la valorización de obras de arte religiosas mediante la interpretación de su contexto artístico y trabajo humano en la visita de la galería de arte y talleres de ebanistería.  <b>F2-3A2.</b> Identificar tours de dificultad baja y media con el enfoque de motivar la visita de familias, para atraer a personas de todas las edades e implementar medidas de seguridad en el circuito deportivo del Centro de Formación “San Nicolás” (arneses, cinturones, anclajes, y sogas), crear nuevas estructuras y equipar al turista (casco, rodilleras, etc)  <b>F4A3-4.</b> Buscar una alianza con la Dirección de Turismo y Cultura del GAD del cantón Pujilí (seguridad, inventariado, capacitación, y difusión) que generen estrategias que promuevan el desarrollo del proyecto de turismo comunitario de San Nicolás, e incentivar a su legitimación en la actualización del Plan de Desarrollo Turístico 2024-2028.  <b>F5-6A5.</b> Difundir “San Nicolás” como un destino turístico comunitario donde se desarrollan actividades turísticas, de alojamiento (glamping y camping) y alimentación (gastronomía tradicional).  <b>F5-6 A6.</b> Motivar a los pobladores (prioritariamente jóvenes) de la comunidad a dedicarse a la actividad turística. Mientras más servicios turísticos (recreación-alimentación-alojamiento, etc) ofrezca la comunidad de “San Nicolás” existirán más plazas de empleo para residentes de la comunidad, lo que permitirá disminuir los casos de migración y desinterés de desarrollo local.</p>	<p><b>DA1.</b> Difundir la importancia social de las construcciones y arte religioso de la capilla de “San Nicolás” a través de recorridos interpretativos.  <b>DA2.</b> Motivar a los gestores del proyecto de Turismo Comunitario “San Nicolás” a planificar las actividades turísticas considerando estacionalidad, modificación de itinerarios, fenómenos naturales y sociales, entre otros que puedan alterar lo planificado, asegurando el éxito del proyecto a largo plazo convirtiéndose en un referente de la oferta en el cantón.  <b>D4A4-5.</b> Alcanzar alianzas estratégicas con empresas privadas de turismo en la zona para la difusión y venta del producto turístico.  <b>D5-6A6.</b> Brindar capacitaciones en temáticas relacionadas con gastronomía, hotelería y turismo. Así como el uso de herramientas tecnológicas, dirigido a los actores que se vean interesados en integrar la oferta turística y que pertenezcan a la comunidad “San Nicolás”.</p>

## Comprobación de Hipótesis

La hipótesis pretende identificar si las potencialidades del Centro de Arte “San Nicolás” generan un producto turístico en el cantón Pujilí, de esta forma se suponen dos posibles respuestas:

**H1:** Las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás”, generan un producto turístico en el cantón Pujilí.

**H0:** Las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás”, no generan un producto turístico en el cantón Pujilí.

Para comprobar la hipótesis se han examinado elementos importantes que evalúa el potencial turístico de “San Nicolás” entre estos: motivación y actividades turísticas, así como también servicios de alojamiento y alimentación, para relacionarlos con la aceptación de un producto turístico conformado por dichos elementos, es decir; la correlación entre las variables independiente (potencial turístico) y dependiente (producto turístico) a través de un análisis de prueba de chi-cuadrado, de esta forma se encuentran los siguientes resultados:

**Tabla 27**

*Tabla cruzada de frecuencias*

		Tabla cruzada Potencial Turístico - Producto turístico			
		Variable dependiente: Producto turístico La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?		Total	
		Sí	No		
Variable independiente: Potencial turístico Intereses- Motivaciones- Alimentación- Alojamiento	Arte y Cultura	Recuento	153	60	213
		Recuento esperado	158,4	54,6	213,0
		% dentro de Intereses- Motivaciones-Alimentación- Alojamiento	71,8%	28,2%	100,0%
		% dentro de La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?	22,0%	25,0%	22,8%
		% del total	16,3%	6,4%	22,8%
		Recuento	146	60	206

Galería de Arte y Museo	Recuento esperado	153,2	52,8	206,0
	% dentro de Intereses-Motivaciones-Alimentación-Alojamiento	70,9%	29,1%	100,0%
	% dentro de La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?	21,0%	25,0%	22,0%
	% del total	15,6%	6,4%	22,0%
	Restaurante de comida típica	Recuento	101	60
Restaurante de comida típica	Recuento esperado	119,7	41,3	161,0
	% dentro de Intereses-Motivaciones-Alimentación-Alojamiento	62,7%	37,3%	100,0%
	% dentro de La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?	14,5%	25,0%	17,2%
	% del total	10,8%	6,4%	17,2%
	Glamping	Recuento	296	60
Recuento esperado		264,7	91,3	356,0
% dentro de Intereses-Motivaciones-Alimentación-Alojamiento		83,1%	16,9%	100,0%
% dentro de La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?		42,5%	25,0%	38,0%
% del total		31,6%	6,4%	38,0%
Total	Recuento	696	240	936
	Recuento esperado	696,0	240,0	936,0
	% dentro de Intereses-Motivaciones-Alimentación-Alojamiento	74,4%	25,6%	100,0%
	% dentro de La comunidad de San Nicolás en el cantón Pujilí busca ofrecer un producto de turismo comunitario ¿Usted estaría dispuesto/a a adquirirlo?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	74,4%	25,6%	100,0%

*Nota.* La tabla cruzada o de contingencia muestra la relación entre las variables.

**Tabla 28**

*Prueba de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado						
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	27,857 <sup>a</sup>	3	,000	,000		
Razón de verosimilitud	28,272	3	,000	,000		

Prueba exacta de Fisher	28,319			,000		
Asociación lineal por lineal	9,529 <sup>b</sup>	1	,002	,002	,001	,000
N de casos válidos	936					
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 41,28.						
b. El estadístico estandarizado es -3,087.						

*Nota.* La tabla muestra los resultados de comprobación de hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se interpreta mediante el valor de significación asintótica (bilateral) de chi cuadrado de Pearson, en este caso resultó un valor menor a 0,05 (0,000) esto muestra el rechazo de la independencia entre variables, lo cual indica que existe relación entre las frecuencias observadas y las esperadas (variable independiente y dependiente), en este sentido se comprueba la afirmación de la hipótesis:

**H1:** Las potencialidades turísticas del Centro de Arte “San Nicolás”, generan un producto turístico en el cantón Pujilí.

Por esta razón, se considera asertiva a la idea de generar un producto turístico en el cantón Pujilí, que aproveche las potencialidades del Centro de Arte “San Nicolás” estudiadas hasta este punto.

## Capítulo IV

### Propuesta

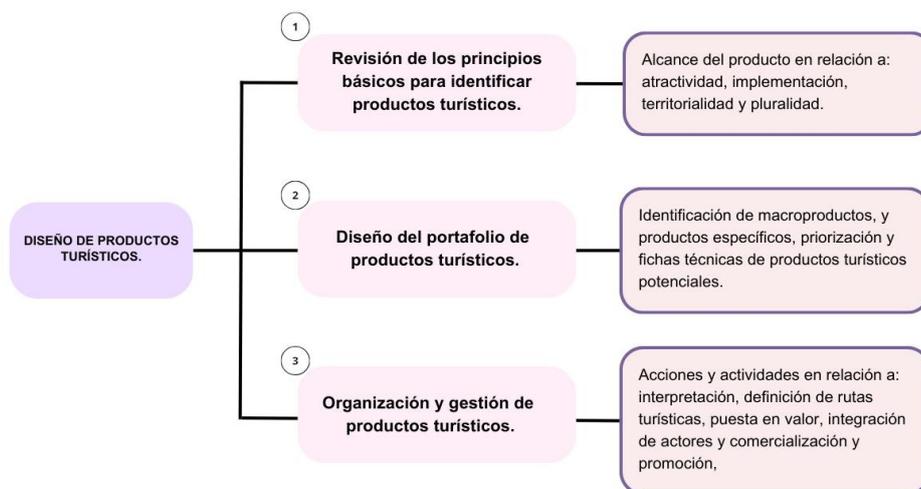
El capítulo IV corresponde al diseño de la propuesta, el cual responde al cuarto objetivo: “Diseñar un producto turístico en el Centro de Arte “San Nicolás”, mediante el aprovechamiento de sus potencialidades turísticas”, en este apartado se revisan los principios básicos para identificar productos turísticos, que darán paso al diseño de un portafolio que permitirá organizar y gestionar la oferta.

#### Metodología para la Creación de un Producto Turístico

El inventariado y valoración de los atractivos turísticos, análisis de la demanda y oferta, FODA del territorio y estrategias, permiten iniciar el diseño de una oferta turística adecuada para el mercado meta, en donde además participan los actores clave identificados en la evaluación del potencial turísticos, en este sentido, los autores González et. al., (2019) en su investigación titulada “Diseño y operación de productos agroturísticos” aportan una serie de pasos para diseñar y operar productos turísticos rurales, a partir de lo mencionado.

#### Figura 40

*Metodología para el diseño de productos turísticos*



## Revisión de los Principios Básicos Para Identificar Productos Turísticos

Aquí se construyen criterios conceptuales que orientarán las propuestas de productos turísticos con relación a 4 principios:

*Atractividad:* Los productos turísticos deben tener la capacidad de atraer flujos significativos de visitantes, y motivar a la pernoctación de por lo menos una noche en el territorio.

*Implementación:* Los productos turísticos se pueden generar a corto plazo y se cuenta con la participación activa y comprometida de los actores clave.

*Territorialidad:* Si existe una diversificación la oferta turística del territorio gracias a la articulación de los productos turísticos, lo que significa que existe competitividad.

*Pluralidad:* En este principio se incluyen las relaciones de colaboración y competencia entre los oferentes turísticos de la zona, esto aporta visibilidad competitiva de los productos turísticos en el mercado.

La revisión de los principios básicos se agrupa en la siguiente tabla:

**Tabla 29**

*Identificación de alcances para crear productos turísticos*

<b>Principio</b>	<b>Alcance</b>
ATRACTIVIDAD	La comunidad "San Nicolás" tiene atractividad debido a que el estudio del potencial turístico determinó que cuenta con los recursos adecuados para ofrecer actividades turísticas (dificultad media-baja), alimentación y alojamiento, estas son de disfrute familiar y el 84,25% de personas encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a adquirir el producto. El centro de arte "San Nicolás" tiene potencial turístico en función a sus alrededores ya que forma parte de la hacienda del mismo nombre, que cuenta con la estructura necesaria para ofrecer el servicio de camping y glamping, para que los visitantes puedan pernoctar.

---

**IMPLEMENTACIÓN**

El proyecto de turismo comunitario a pesar de que no se encuentre estructurado en su totalidad, cuenta con la participación de la directiva de la comunidad, gestores culturales y habitantes que formarán parte de la oferta de los distintos servicios que requiere la conformación de un producto turístico. Por otra parte, el Sr. Giuseppe Piovaneli (actual administrador de la Hacienda “San Nicolás”) se vincula en beneficio de la comunidad, otorga el acceso libre y responsable a las instalaciones de la hacienda (galerías de arte, huertas, talleres de ebanistería, procesos de elaboración de: Kapulicello, capilla, entre otros). Existe un espacio de dominio privado a cargo del rectorado de la Unidad Educativa Hermano Miguel con quienes ya se han establecido acuerdos a favor de estrategias de desarrollo en beneficio de la comunidad.

---

**TERRITORIALIDAD**

El Centro de Arte “San Nicolás” forma parte e historia de la infraestructura de la hacienda del mismo nombre, su territorialidad se asocia a los conocimientos de ebanistería de técnica italiana impartidos a los habitantes jóvenes de la comunidad, esto en conjunto con las ideologías religiosas y saberes ancestrales fue punto clave para proyectar el sincretismo del arte de lo que hoy representa el territorio en dónde se generará un producto turístico.

Por esta razón se ha visto una potencial competitivo al ofrecer actividades turísticas en este territorio a través de la idea de turismo comunitario, tomando como referencia a Shalalá y Quilotoa que mantienen una alta demanda en el mercado de visitantes internacionales y nacionales, generar un producto turístico en la comunidad de “San Nicolás” contribuye a la diversificación de la oferta turística del territorio.

---

---

PLURALIDAD	Las relaciones de colaboración ya se han establecido entre la comunidad y la administración de la Hacienda “San Nicolás”, la Unidad Educativa Hermano Miguel, diócesis de Latacunga, y, Dirección de Turismo y Cultura del GAD Pujilí, las competencias de cada organización se vinculan directamente a las estrategias generadas con el FODA para asegurar la competitividad, visibilidad y por ende el éxito a largo plazo del proyecto de turismo comunitario de “San Nicolás”.
------------	--

---

*Nota.* La tabla muestra los alcances del objeto de estudio bajo criterios de identificación de productos turísticos.

Se identifica que el Centro de Arte “San Nicolás” no significa un producto turístico viable por sí solo, pues el estudio de las potencialidades del mismo demostró que este recurso se debe articular al proyecto de turismo comunitario de “San Nicolás” que tiene por nombre “Centro Cultural De Juigua” que cuenta con bases para generar actividad turística sin embargo no cuenta con la valoración turística de los recursos y oferta del territorio, demanda turística, planta turística y estrategias para circular sus productos en el mercado. Por esta razón los criterios analizados en este apartado se han realizado en base a la centralización del turismo comunitario ya que se muestran consistentes, reales y lógicos a diferencia de generar una oferta con un solo recurso, pues se ha visto que los recursos que englobarán el producto final por si solos no cumplen estos criterios.

### **Diseño del Portafolio de Productos Turísticos**

En primer lugar, se asigna una modalidad a los atractivos turísticos identificados, de acuerdo con las actividades que los engloban. Se utiliza el análisis de la oferta y la demanda para determinar los productos existentes y los no existentes para decidir si se diseñan unos nuevos o se mejoran y complementan los reales, a partir de esto, se clasifica la oferta en: macroproductos y productos turísticos específicos. Los macroproductos son básicamente modalidades de turismo mientras que, los productos turísticos específicos son aquellos que se ofertan dentro de cada macroproducto, este análisis tiene motivos de mercadeo para identificar una temática de paquete, ruta o tours o que cada producto

específico se agrupe a otros semejantes para introducirse en nichos específicos de interés turístico según las necesidades futuras.

**Tabla 30**

*Matriz de macroproductos y productos específicos*

<b>Macroproductos</b>	<b>Productos específicos</b>
<i>Turismo de naturaleza</i>	Senderismo hacia el mirador “La Playa”. Actividades deportivas en las instalaciones del Centro de Formación Integral San Nicolás. Camping y glamping en espacios verdes.
<i>Turismo gastronómico</i>	Visita de las instalaciones industriales de “Kapulicello”. Degustación de la comida típica de la comunidad.
<i>Turismo alternativo (rural)</i>	Recorrido por la Hacienda “San Nicolás”. Visita de la Capilla “San Nicolás”. Interacción con la comunidad “San Nicolás” en actividades vivenciales (agricultura y cuidado de animales). Recorrido interpretativo en el Centro de Arte “San Nicolás”. Galería de arte de la Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani. Visita de las instalaciones industriales de “Kapulicello”. Degustación de la comida típica de la comunidad. Actividades deportivas en las instalaciones del Centro de Formación Integral San Nicolás Senderismo hacia el mirador “La Playa”. Actividades deportivas en las instalaciones del Centro de Formación Integral San Nicolás. Camping y glamping en espacios verdes.
<i>Turismo cultural</i>	Recorrido por la Hacienda “San Nicolás”. Visita de la Capilla “San Nicolás”. Interacción con la comunidad “San Nicolás” en actividades vivenciales (agricultura y cuidado de animales). Recorrido interpretativo en el Centro de Arte “San Nicolás”.

---

Galería de arte de la Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.

Visita de las instalaciones industriales de “Kapulicello”.

Degustación de la comida típica de la comunidad.

Actividades deportivas en las instalaciones del Centro de Formación Integral San Nicolás.

---

*Nota.* Los autores González et. al., (2019) sugieren que la agrupación de actividades turísticas según modalidades de turismo para la delimitación de motivaciones turísticas para la construcción de productos específicos según el mercado lo requiera.

La actividad turística en San Nicolás se aprovecha en espacios verdes y bajo un contexto cultural, para Mullo et.al., (2019) el turismo rural al ser parte de la modalidad de turismo alternativo combina atractivos paisajísticos o naturales con otros culturales, con un especial énfasis en la presencia e interacción de grupos humanos con costumbres y modos de vida particulares. El turismo alternativo surge en contraposición de un turismo de masas, en dónde se priorice los principios fundamentales de la sostenibilidad, generando desarrollo económico en beneficio de residentes locales al margen de criterios de cuidado ambiental. El impacto del turismo en la naturaleza y sociedad debe ser responsable. Los recursos estudiados apuntan a la determinación de un producto de turismo alternativo para el disfrute familiar o para personas de todas las edades con actividades de baja y media dificultad. La metodología sugiere realizar una ficha con los criterios clave para generar un producto turístico en espacios rurales que contengan información sobre los atractivos, actividades reales y potenciales a futuro, servicios (alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes), infraestructura (accesibilidad), medios de comunicación o difusión, características de la demanda y como último paso la experiencia sugerida, es decir el itinerario turístico.

#### **Figura 41**

*Ficha de microproductos turísticos*

<b>Ficha de microproductos turísticos</b>	
Centro Cultural “Juigua”	
<b>Localización:</b> Cotopaxi, Pujilí, Vía a Cusubamba, Barrio San Nicolás, km 9.	
<b>Atractivos</b>	<b>Actividades (actuales y potenciales en torno a los atractivos)</b>

Hacienda "San Nicolás"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos interpretativos de la infraestructura colonial y natural de la hacienda.</li> <li>• Servicio de alimentos con recetas de técnica italiana-ecuatoriana.</li> </ul>
Proceso de Ebanistería, tallado, escultura y pintura-Centro de Arte San Nicolás	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido interpretativo de técnicas de tallado, escultura y pintura en madera, en talleres y aulas del Centro de Arte "San Nicolás".</li> <li>• Pequeña clase o taller de pintura en cuadros de madera que serán entregados como souvenirs para visitantes.</li> </ul>
Capilla "San Nicolás"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos interpretativos de la infraestructura y decoración colonial-romántica.</li> <li>• Fotografía obras de arte de ebanistería.</li> <li>• Eventos religiosos.</li> </ul>
Comunidad "San Nicolás de Juigua"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con personas de la comunidad para el conocimiento cultural sobre su cotidianidad (vivienda, tradiciones, actividades económicas, gastronomía, organización política).</li> </ul>
Mirador "La Playa"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trekking hacia el mirador.</li> <li>• Avistamiento de animales y flora silvestre.</li> <li>• Paseo en caballo hasta el mirador.</li> </ul>
Galería de arte, del Centro de Arte San Nicolás. (Antigua Unidad Educativa Padre Antonio Cresciani)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido interpretativo de la exposición de arte.</li> <li>• Compra de obras de ebanistería.</li> </ul>
Realización de licor de capulí "Kapulicello"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición técnica de la elaboración del licor de capulí "Kapulicello".</li> <li>• Degustación y maridaje.</li> </ul>
Gastronomía local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación de platillos de simbiosis local e italiana, con ingredientes y técnicas culinarias que aprovechen ambos conocimientos para crear un servicio de alimentación de cocina de autor innovadora.</li> </ul>
Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita de la zona agronómica-avistamiento de huertas orgánicas de frutas, hortalizas, vegetales y hierbas aromáticas, y avistamiento de cuyes y su cuidado en criaderos.</li> <li>• Uso del circuito deportivo, juegos y laberinto.</li> <li>• Paseo en caballo por las instalaciones.</li> <li>• Visita de esculturas.</li> </ul>

#### **Servicios (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportistas)**

##### **Agencias de viajes:**

Las agencias de viaje "Greivag Turismo" y "Tovar Expeditions" se muestran aptas para la difusión del producto turístico ya que mantienen una demanda extranjera constante para tours al Quilotoa, la cercanía de este destino y su relación con el turismo comunitario con el objeto de estudio aseguran una estrategia ventajosa para las partes.

##### **Alojamiento:**

La comunidad de “San Nicolás” oferta el servicio de glamping y camping como alternativas de alojamiento sustentable, aprovechando los espacios verdes e infraestructura disponible, el área de camping tiene una capacidad para 50 personas.

La hacienda “San Nicolás” tiene la capacidad de alojar a 80 personas, cuenta con literas en habitaciones compartidas, la administración de este lugar muestra apertura para recibir a turistas para el disfrute de “retiros católicos” debido a que ya se ha practicado este motivo de viaje en otras ocasiones.

#### **Alimentación:**

En San Nicolás se evidencia una simbiosis en procesos de ebanistería, con técnicas y conocimientos de origen italiano y local, por otra parte, en la hacienda “San Nicolás” se ha alimentado a varios niños de la comunidad como labor social, usando preparaciones culinarias con técnica italiana y materia prima local. La hacienda cuenta con hornos y otros equipos de gran capacidad para ofrecer de forma óptima e innovadora el servicio de alimentación.

Los comedores tienen capacidad para 80 personas, se ubican en las instalaciones de la hacienda “San Nicolás” que antes funcionaban como internado para jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa “Padre Antonio Bresciani”.

#### **Transporte:**

La comunidad de “San Nicolás” cuenta con el servicio de camionetas y una furgoneta disponibles para ofrecer el servicio de transporte, además desde el centro de Pujilí (junto al banco pichincha cerca de la plaza) existe el servicio de furgonetas cada 30 min por el valor de 0,50 ctvs hasta la comunidad, otra forma de llegar es tomando el bus “La Merced” hasta la entrada de la comunidad, en donde a partir de aquí se camina 10min por un camino de tercer orden para llegar. Para grupos grandes de personas, las cooperativas de buses no exceden su precio de 5\$ por persona para ingresar y salir de la comunidad, puesto que la comunidad se encuentra solamente a 20 minutos de la urbe.

La Matriz de información de la oferta turística (Figura 15) muestra establecimientos de apoyo a los que se puede recurrir en situaciones imprevistas.

### **Infraestructura (accesibilidad a los atractivos)**

Los recursos complementarios que forman parte del sistema turístico de la zona son funcionales.

Existe una terminal terrestre a 20 minutos de San Nicolás, el trayecto presenta vías de primer orden y un tramo de entrada a la comunidad de tercer orden, las redes de telefonía e internet no presentan inconvenientes y existe un sistema funcional de recolección de basura, electricidad y agua potable.

Los centros médicos más cercanos se encuentran en la urbe (a 20 minutos) o en la comunidad de Yacubamba a 10 minutos.

### **Características de la demanda**

- Entre las características principales de los turistas encuestados se encuentran las siguientes:
- Suelen viajar en compañía de su familia.
- Las principales motivaciones de viaje con la interacción con la naturaleza y el arte y cultura.
- Las actividades turísticas de preferencia son la degustación gastronómica, la visita de galerías de arte o museos y los recorridos interpretativos.
- Sí se muestran interesados en la práctica de turismo en una comunidad rural.
- Los tipos de alojamiento más relevantes son hostería y glamping.

- Los turistas acuden a restaurantes de comida tradicional antes que otros.
- La mayoría de turistas nacionales usan auto propio como medio de transporte.
- El costo por persona que la mayoría de los turistas están dispuestos a pagar en la comunidad “San Nicolás” por un full day es de \$45 a \$55.
- Las redes sociales son el medio de información común para planificar el viaje, principalmente Facebook, TikTok e Instagram.

Los microproductos y los recursos complementarios analizados en la tabla, generan un producto turístico que cumple con la integración de los elementos que forman parte del sistema turístico: demanda turística, oferta turística, infraestructura, superestructura y comunidad receptora. La distribución zonal y geográfica de los recursos en el territorio descartan la generación de una ruta turística y se ha optado por el desarrollo de un paquete turístico, por su parte, este elemento puede conformar una ruta turística por lo que se motiva a la integración de proyectos de turismo comunitario y estudios de potencial turístico de recursos cercanos a los resultados de esta investigación, para diversificar la oferta turística en el cantón.

### **Medios de Información y Comunicación**

Para crear un paquete turístico, primero se han generado perfiles de Instagram y Facebook sobre el proyecto de turismo comunitario de “San Nicolás”, estas redes sociales son las más usadas por el mercado estudiado, y para la difusión de este proyecto se ha diseñado un logotipo y slogan que servirán como marca para la difusión del producto y de la comunidad.

### ***Logotipo***

**Figura 42**

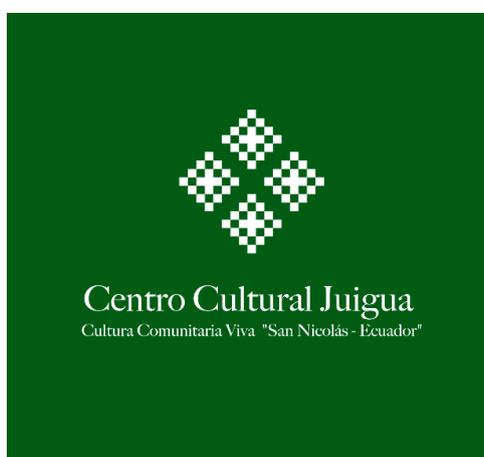
*Logotipo Centro Cultural Juigua png*

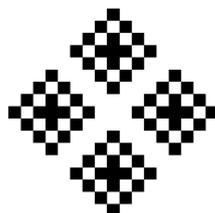
**Figura 43**

*Logotipo Centro Cultural Juigua B&N*

**Figura 44**

*Logotipo Centro Cultural Juigua Verde*



**Isotipo****Figura 45***Isotipo Centro Cultural Juigua*

La chakana es una representación de la cosmovisión indígena, que refleja la dualidad de los elementos presentes en la tierra y que relaciona la vida en comunidad, de esta forma se ha utilizado esta forma en un patrón de 4 unidades, cada una de ellas refleja una cruz en medio que simboliza la esencia de las creencias religiosas de la zona y el arte de ebanistería en materiales y mueblería eclesiástica. Este rombo crea también una cruz en forma de camino que las separa.

**Slogan****Figura 45***Slogan Centro Cultural Juigua*

**Centro Cultural Juigua**  
Cultura Comunitaria Viva "San Nicolás - Ecuador"

Cultura Comunitaria Viva "San Nicolás-Ecuador" es un slogan propuesto por el Sr. Miguel Jami, gestor comunitario del proyecto de turismo "Centro Cultural Juigua" ya que este texto se usa en proceso de aprobación y vinculación del proyecto de turismo.

**Redes sociales**

**Figura 46***Captura del perfil de Instagram***Figura 47***Captura del perfil de Facebook***Experiencia Sugerida: Diseño de Paquetes Turísticos**

La experiencia sugerida es la agrupación de recorridos en tours de 1 día, 2 días una noche, excursión para instituciones educativas, y 2 días 1 noche para retiros espirituales católicos, estas determinaciones son fruto del estudio realizado hasta este punto, se han tomado en cuenta sugerencias y correcciones de parte del gestor comunitario encargado del proyecto de turismo en la comunidad. Los tiempos destinados en cada actividad se han estimado debido a una prueba de recorrido anterior en donde se registraron manualmente los tiempos de duración por actividad, en combinación con procesos de georreferenciación con el uso de Google Maps. (Anexo 14).

**Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”****Figura 48***Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”*

<b>“Kaspi: Arte y Vida (full day)”</b>					
<b>Día 1</b>					
<b>Hora</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Servicio</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo (h)</b>
08:00am	Llegada de los visitantes a San Nicolás				
08:15am	Comunidad de “San Nicolás”	Guianza turística.	Bienvenida e indicaciones generales.	Se brinda un cordial saludo y bienvenida a los turistas, y se narra la historia y aspectos importantes de la comunidad de “San Nicolás” y de sus habitantes.	15min
8:30am	Comunidad de “San Nicolás de Juigua”	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Desayuno y visita a la casa de un habitante de la comunidad.	Acercamiento al modo de vida, tradiciones, culturas y forma de vida.  Degustación de un refrigerio de ingredientes producidos en la zona.	45min
09:15am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”	Guianza turística.  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Visita de la casita de cuyes.  Visita a las huertas (hortalizas, frutales y aromáticas).	Senderismo por la zona de cuidado de animales y explicación del proceso reproductivo de las especies.  Recorrido por las huertas orgánicas, se enfatiza en la experiencia sensitiva de los aromas y sabores de los ingredientes cosechados orgánicamente.	30 min
09:45am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”	Alimentación y bebidas.	Refrigerio - Degustación de ingredientes orgánicos de las huertas	Bebida o dulce a base de algún elemento de la huerta. (té frío o caliente, batido, dulce)  Intervención persona de la comunidad.	30min
10:15am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”	Guianza turística.	Juegos y recreación, visita de figuras de piedra y laberinto.	Indicaciones y recreación en la cancha de fútbol.  Ingreso en el laberinto y uso del circuito deportivo.  Competencias por grupos.  Observación de figuras talladas en piedra y otras esculturas al aire libre.	1h30min

11:45am	Mirador "La Playa".	Guianza turística.	Senderismo en el Mirador "La Playa"	Senderismo hacia "La Playa" mirador en la comunidad de Yacubamba.  Avistamiento de animales.	2h
13:45pm	Gastronomía	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Picnic degustación de cocina fusión. (Almuerzo)	Interpretación de los alimentos y cómo se combinan la gastronomía ecuatoriana con la italiana.  Interacción con personas de la comunidad.  Menú por tiempos.	1h
14:45pm	Capilla "San Nicolás"	Guianza turística.	Visita a la capilla de "San Nicolás.	Recorrido interpretativo son información sobre el estilo de la iglesia y los detalles de su infraestructura. Se destaca las obras artísticas talladas en madera que forman parte de la mueblería de la capilla, así como estatuas y pinturas y otras obras de arte.	30min
15:15pm	Galería de arte. (Centro de Arte "San Nicolás"- antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.	Guianza turística.  Souvenir.  Taller educativo.	Visita de la galería de arte de "San Nicolás".  Mini taller de arte en madera.	Recorrido por los talleres de tallado, escultura, pintura y biblioteca.  Interpretación del proceso artístico de ebanistería y la historia de la antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.  Minitaller de técnicas básicas de pintura en madera.  Entrega de souvenirs.	1h30min
16:45pm	Centro de Formación Integral "San Nicolás"	Guianza. Música. Habitante de la comunidad.	Arte y música.	Intervención de pingullos y tambores, grupo musical de la comunidad para despedir a los visitantes.	45min
17:30pm	Despedida	<b>Fin del tour</b>			

### Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”

Figura 49

Itinerario: “Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”

“Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”					
Día 1					
Hora	Atractivo	Servicio	Actividad	Descripción	Tiempo (h)
8:15am	Llegada de los visitantes a San Nicolás				
8:30am	Comunidad de “San Nicolás”	Guianza turística.	Bienvenida e indicaciones generales.	Se brinda un cordial saludo y bienvenida a los turistas, y se narra la historia y aspectos importantes de la comunidad de “San Nicolás” y de sus habitantes.	20min
8:50am	Comunidad de “San Nicolás de Juigua”	Alimentación & Bebidas Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Desayuno y visita a la casa de un habitante de la comunidad.	Acercamiento al modo de vida, tradiciones, culturas y forma de vida.  Degustación de un desayuno de ingredientes producidos en la zona.	1h
9:50am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”	Guianza turística. Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Visita de la casita de cuyes.  Visita a las huertas (hortalizas, frutales y aromáticas).	Senderismo por la zona de cuidado de animales y explicación del proceso reproductivo de las especies.  Recorrido por las huertas orgánicas, se enfatiza en la experiencia sensitiva de los aromas y sabores de los ingredientes cosechados orgánicamente.	40 min
10:30am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”	Alimentación y bebidas.	Degustación de ingredientes orgánicos de las huertas.	Bebida a base de algún elemento de la huerta. (té frío o caliente, batido, dulce)  Intervención persona de la comunidad.	30 min
11:30am	Centro de Formación Integral “San Nicolás”.	Guianza turística.	Juegos y recreación, visita de figuras de piedra y laberinto.	Indicaciones y recreación en la cancha de fútbol.  Ingreso en el laberinto y uso del circuito deportivo.  Observación de figuras talladas en piedra y otras esculturas al aire libre.	1h30min

13:00pm	Gastronomía	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Picnic degustación de cocina fusión. (Almuerzo)	Interpretación de los alimentos y cómo se combinan la gastronomía ecuatoriana con la italiana.  Interacción con personas de la comunidad.  Menú por tiempos.	1h
14:00pm	Realización de licor de capulí "Kapulicello"	Explicación a cargo de guía o el propietario.	Recorrido por el proceso de la elaboración de "KAPULICELLO" licor de capulí.	Recorrido interpretativo sobre el proceso.  Degustación y maridaje.	40min
14:40pm	Descanso				50min
15:30pm	Capilla "San Nicolás"	Guianza turística.	Visita a la capilla de "San Nicolás.	Recorrido interpretativo son información sobre el estilo de la iglesia y los detalles de su infraestructura. Se destaca las obras artísticas talladas en madera que forman parte de la mueblería de la capilla, así como estatuas y pinturas y otras obras de arte.	30min
16:00pm	Galería de arte. (Centro de Arte "San Nicolás"- antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.	Guianza turística.  Souvenir.  Taller educativo.	Visita de la galería de arte de "San Nicolás".  Mini taller de arte en madera.	Recorrido por los talleres de tallado, escultura, pintura y biblioteca.  Interpretación del proceso artístico de ebanistería y la historia de la antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.  Minitaller de técnicas básicas de pintura en madera.  Entrega de souvenirs.	1h30min
17:30pm	Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.	Alojamiento y recreación.	Equipamiento y preparación de carpas y espacio de fogata.	Se arman las carpas con una breve inducción y recomendaciones.  Se prepara el área de fogata.	1h
18:30pm	Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.	Alimentación y recreación.	Cena alrededor de la fogata. Espacio cultural y artístico.	Cena y malvaviscos en la fogata.  Espacio musical (Grupo de música tradicional de pingullos y tambores) y tertulia literara (leyendas,	2h

				historias, mitos y poesía)	
20:30pm	Descanso - Fin del día 1				
<b>Día 2</b>					
8:00am	Gastronomía	Alimentación & Bebidas	Picnic desayuno	Desayuno saludable en el área de picnic.	1h
9:00am	Centro de Formación Integral San Nicolás - Marianistas Latacunga Ecuador.	Guianza & Cuidado de animales	Alimentación de animales de granja. Visita a la estación meteorológica.	Cuidado de animales y visita a la estación meteorológica, donde se explica la obtención de datos climáticos.	1h
10:00am	Mirador "La Playa".	Guianza turística.	Senderismo en el Mirador "La Playa"	Senderismo hacia "La Playa" mirador en la comunidad de Yacubamba.  Avistamiento de animales.	2h
12:00am	Comunidad "San Nicolás"	Interacción comunidad.	Despedida a los visitantes.	Se realiza una despedida cordial a los turistas y agradecimiento.	30min
12:30am	Despedida				
<b>Fin del día</b>					

***Itinerario "Kaspi: Arte y educación" (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria)***

**Figura 50**

*Itinerario: "Kaspi: Arte y educación" (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria)*

<b>"Kaspi: Arte y educación" (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria)</b>					
<b>Día 1</b>					
<b>Hora</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Servicio</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo (h)</b>
9:00am	Llegada de los visitantes a San Nicolás				
09:10am	Capilla "San Nicolás"	Guianza turística.	Bienvenida e indicaciones generales.	Se brinda un cordial saludo, indicaciones y bienvenida a los estudiantes, y se narran la historia y aspectos importantes de la comunidad de "San Nicolás" y de sus habitantes.	20min
09:30am	Galería de arte. (Centro de Arte "San Nicolás"- antigua Unidad Educativa Padre	Guianza turística.  Souvenir.  Taller educativo.	Visita de la galería de arte de "San Nicolás".  Mini taller de arte en madera.	Recorrido por los talleres de tallado, escultura, pintura y biblioteca.  Minitaller de técnicas básicas de pintura en madera.	1h

	Antonio Bresciani.			Entrega de souvenirs y snack de productos orgánicos.	
10:30am	Centro de Formación Integral "San Nicolás"	<p>Guianza turística.</p> <p>Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.</p>	<p>Visita de la casita de cuyes.</p> <p>Visita a las huertas (hortalizas, frutales y aromáticas).</p>	<p>Recorrido por la zona de cuidado de animales y explicación del proceso reproductivo de las especies, y otras características.</p> <p>Recorrido por las huertas orgánicas, se enfatiza en la experiencia sensitiva de los aromas y sabores de los ingredientes cosechados orgánicamente.</p>	30 min
11:00am	Centro de Formación Integral "San Nicolás".	Guianza turística.	Juegos y recreación, visita de figuras de piedra y laberinto.	<p>Indicaciones y dinámica en la cancha de fútbol.</p> <p>Ingreso en el laberinto y uso del circuito deportivo.</p> <p>Observación de figuras talladas en piedra y otras esculturas al aire libre.</p>	40min
11:40pm	Gastronomía	<p>Alimentación &amp; Bebidas</p> <p>Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.</p>	<p>Picnic degustación de cocina fusión.</p> <p>BOX LUNCH</p>	Interpretación de los alimentos y soberanía alimentaria.	45min
12:25pm	Despedida con música tradicional y fin del tour				
Fin del tour					

*Nota.* Este itinerario se sujeta a cambios de acuerdo con las necesidades e intereses del visitante

### ***Itinerario "Kaspi: Arte y Espíritu" (2 días 1 noche) (Retiro espiritual católico)***

#### **Figura 51**

### ***Itinerario "Kaspi: Arte y Espíritu" (2 días 1 noche) (Retiro espiritual católico)***

Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche)					
Día 1					
Hora	Atractivo	Servicio	Actividad	Descripción	Tiempo (h)
8:00am	Llegada de los visitantes a la Comunidad de "San Nicolás de Juigua"				
8:10am	Comunidad de "San Nicolás de Juigua"	Guianza turística.	Reflexión, bienvenida e indicaciones generales.	<p>Oración de bienvenida y reflexión.</p> <p>Se brinda un cordial saludo y bienvenida a</p>	20min

				los turistas, breve historia de "San Nicolás de Juigua"	
8:30am	Hacienda "San Nicolás"	Alojamiento	Reparto de habitaciones e instalación.	Se distribuye a los visitantes en las habitaciones de la hacienda "San Nicolás" (espacio determinado para mujeres y otro para hombres)	30min
9:00 am	Hacienda "San Nicolás"	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Oración y desayuno tradicional.	Acercamiento al modo de vida, tradiciones, culturas y forma de vida.  Degustación de un desayuno típico de ingredientes locales.	1h
10:00am	Centro de Formación Integral "San Nicolás"	Guianza turística.  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Visita de la casita de cuyes y del Jardín Botánico Bíblico.	Senderismo por la zona de cuidado de animales y explicación del proceso reproductivo de las especies.  Recorrido por las huertas orgánicas, se enfatiza en la experiencia sensitiva de los aromas y sabores de los ingredientes cosechados orgánicamente.  Relación de especies con pasajes bíblicos.	40 min
10:40am	Centro de Formación Integral "San Nicolás"	Guianza turística	Dinámica para conocer y empatizar con los compañeros y/o compañeras.  Degustación de bebida de ingredientes orgánicos de las huertas	Se realizará una dinámica en forma de conversación para conocer a los compañeros y compañeras y compartir experiencias de vida para empatizar.  Bebida a base de algún elemento de la huerta. (té frío o caliente, batido, dulce).  Intervención persona de la comunidad.	40 min
11:20am	Centro de Formación Integral "San Nicolás".	Guianza turística.	Lectura y análisis de pasajes bíblicos relacionados a la naturaleza y a la creación.  Recreación, juegos deportivos y	Dinámicas grupales en la cancha de fútbol y recreación en las instalaciones.  Observación de figuras talladas en piedra y otras esculturas al aire libre.	1h40min

			contacto con la naturaleza.		
13:00pm	Gastronomía	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Picnic degustación de cocina fusión. (Almuerzo)	Oración de agradecimiento e interpretación de los alimentos y cómo se combinan la gastronomía ecuatoriana con la italiana.  Interacción con personas de la comunidad.  Menú por tiempos.	1h
14:00pm	Descanso				1h
15:00pm	Galería de arte. (Centro de Arte "San Nicolás"- antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani)	Guianza turística.  Souvenir.  Taller educativo.	Visita de la galería de arte de "San Nicolás"  Mini taller de arte en madera.	Recorrido por los talleres de tallado, escultura, pintura y biblioteca, énfasis en la existencia de arte sacro.  Interpretación del proceso artístico de ebanistería y la historia de la antigua Unidad Educativa Padre Antonio Bresciani.  Minitaller de técnicas básicas de pintura en madera.  Entrega de souvenirs.	2h
17:00pm	Capilla "San Nicolás"	Guianza turística.	Visita a la capilla de "San Nicolás."	Recorrido interpretativo son información sobre el estilo de la iglesia y los detalles de su infraestructura. Se destaca las obras artísticas talladas en madera que forman parte de la mueblería de la capilla, así como estatuas y pinturas y otras obras de arte sacro.	30min
17:30pm	"Hacienda San Nicolás"	Encargado/a espiritual.	Sesión de meditación, espacio contemplativo para conectarse con la naturaleza y con Dios.	Meditación y oración al aire libre aprovechando los hermosos paisajes de la hacienda, espacio seguro, tranquilo y contemplativo de conexión.	40min
18:10am	Capilla "San Nicolás"	Eucaristía (a cargo de uno de los sacerdotes del cantón)	Eucaristía.	Misa o eucaristía para fortalecer la comunidad de fé y la relación con Cristo.	1h20min
19:30pm	Centro de Formación Integral San	Alimentación y recreación.	Cena alrededor de la fogata. Espacio cultural y artístico.	Cena tradicional y malvaviscos en la fogata.	2h

	Nicolás – Marianistas.  Gastronomía			Espacio musical (Grupo de música tradicional de pingullos y tambores) e intervención de los retiristas.  Tertulia literara (leyendas, historias, posibles asentamientos del Danzante de Pujilí)	
21:30pm	Descanso en la hacienda				
<b>Día 2</b>					
8:00am	Hacienda "San Nicolás"	Encargado/a espiritual.	Lectura espiritual y oración para comenzar el día.	El encargado espiritual del retiro aprovecha este espacio para realizar una reflexiva lectura espiritual y oración.	30min
8:30 am	Hacienda "San Nicolás"	Alimentación & Bebidas  Explicación a cargo de un miembro de la comunidad.	Desayuno tradicional.	Degustación de un desayuno de ingredientes producidos en la zona.	40min
9:10am	Hacienda "San Nicolás"	-	Limpieza de habitaciones y preparación para caminata.	Los retiristas realizan la limpieza de las habitaciones para su salida y preparan las facilidades para la caminata al mirador.	50min.
10:00pm	Mirador "La Playa".	Guianza turística.	Senderismo en el Mirador "La Playa".	Senderismo hacia "La Playa" mirador en la comunidad de Yacubamba.  Avistamiento de animales.  Reflexión personal y conexión con la naturaleza y la creación.	2h
12:00pm	Comunidad "San Nicolás"	Convivencia con la comunidad.	Visita a la casa de un habitante de la comunidad.	Acercamiento al modo de vida, tradiciones, culturas, y su cosmovisión.  Degustación de una bebida típica de la comunidad.	40min
12:40am	Gastronomía	Alimentación & Bebidas	Picnic almuerzo (3 tiempos)	Almuerzo en el área de picnic y despedida del tour.	1h
13:40pm	Despedida,				
Fin del tour					

### ***Generalidades de los paquetes turísticos***

#### **Los paquetes incluyen:**

- Alojamiento (del ser el caso)
- Alimentación
- Transporte desde la ciudad de Latacunga (en el caso de no requerir se realiza una nueva cotización sin este servicio).
- Guía Turístico.
- Entradas a espacios interpretativos.
- Comidas especificadas en cada itinerario.
- Materiales para talleres de arte y recreación al aire libre.

#### **Recomendaciones de los paquetes:**

- Usar ropa y zapatos cómodos o deportivos.
- Uso de bloqueador solar y gorra.
- Llevar hidratación personal.
- Considerar situaciones climáticas al planificar el viaje.
- Llevar prendas y cobija térmica para pasar la noche (en el caso de).
- Comunicar al guía encargado sobre reacciones alérgicas o padecimientos.
- Uso responsable y cuidadoso del circuito de juegos.

#### **Restricciones:**

- No se permite el ingreso de sustancias ilícitas o narcóticas.
- No botar basura fuera de los botes designados.
- No discriminar las identidades y respetar a los demás.
- No arrancar o estropear a la vegetación y sus espacios.
- Respetar senderos.
- El turista deberá leer y firmar un acuerdo bajo orden legal proporcionado por el Centro Cultural “Juigua” por seguridad de las partes.

**Descuentos y promociones:**

- Descuento del 10% para grupos mayores a 20
- Cupones de descuento o tickets de gratuidad entregados a estudiantes y retiristas en dinámicas.
- Descuentos especiales por el día de la Madre, día del Padre y día del Niño.

Sorteos y promociones de pases gratis y descuentos a través de redes sociales

**Determinación de costos y gastos de operación****Tabla 31**

Costos fijos y variables *Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”*

<b>Costos Fijos “Kaspi: Arte y Vida (full day)”</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de días</b>	<b>N°pax</b>	<b>Total</b>
Guía turístico	\$50,00	1	10	<b>\$50,00</b>
Transporte	\$30,00	1	10	<b>\$30,00</b>
Música (pingullos y tambores)	\$30,00	1	10	<b>\$30,00</b>
<b>Total de Costos Fijos</b>				<b>\$110,00</b>
<b>Costos Variables “Kaspi: Arte y Vida (full day)”</b>				
Desayuno nutritivo	\$3,50	1	10	<b>\$35,00</b>
Entrada a la galería de arte	\$1,50	1	10	<b>\$15,00</b>
Bebida huerta orgánica	\$1,00	1	10	<b>\$10,00</b>
Materiales y herramientas para dinámicas	\$2,00	1	10	<b>\$20,00</b>
Almuerzo (Picnic)	\$5,00	1	10	<b>\$50,00</b>
Materiales y honorarios taller de arte en madera	\$4,00	1	10	<b>\$40,00</b>
<b>Total Costos Variables</b>				<b>\$170</b>

**Precios y beneficios netos del Itinerario “Kaspi: Arte y Vida (full day)”**

*Punto de equilibrio:*

$$CT = \frac{CF + CV + IMPREVISTOS(12\%)}{N.PAX}$$

$$CT = \frac{\$110,00 + \$170,00 + \$33,60}{10}$$

$$CT = \$31,36$$

*Utilidad:*

$$U = CT(30\%)$$

$$U = \$31,36 (30\%)$$

$$U = \$9,41$$

*Precio de venta al público:*

$$PVP = CT + U$$

$$PVP = \$31,36 + \$9,41$$

$$PVP = \$40,77$$

**Tabla 32**

Costos fijos y variables *Itinerario "Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)"*

<b>Costos Fijos "Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)"</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de días</b>	<b>N°pax</b>	<b>Total</b>
Guía turístico	\$70,00	1	10	<b>\$70,00</b>
Transporte	\$30,00	1	10	<b>\$30,00</b>
Música (pingullos y tambores)	\$30,00	1	10	<b>\$30,00</b>
<b>Total de Costos Fijos</b>				<b>\$130,00</b>
<b>Costos Variables "Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)"</b>				
Desayuno nutritivo (dia1)	\$3,50	1	10	<b>\$35</b>
Materiales y herramientas para dinámicas	\$2,00	1	10	<b>\$20</b>
Entrada a la galería de arte	\$1,50	1	10	<b>\$15</b>
Bebida	\$1,00	1	10	<b>\$10</b>
Almuerzo (Picnic)	\$5,00	1	10	<b>\$50,00</b>

<b>Costos Variables "Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)"</b>				
Visita del proceso de producción de "Kapulicello" y maridaje	\$2,00	1	10	<b>\$20,00</b>
Materiales y taller de arte en madera (honorarios).	\$4,00	1	10	<b>\$40</b>
Carpa (3 – 2 pax) + Sleeping + 2 cobijas termicas	\$8,00	1	10	<b>\$80,00</b>
Cena (día 1)	\$4,00	1	10	<b>\$40,00</b>
Desayuno (día2)	\$3,50	1	10	<b>\$35,00</b>
<b>Total Costos Variables</b>				<b>\$345,00</b>

**Precios y beneficios netos del Itinerario "Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)"**

*Punto de equilibrio:*

$$CT = \frac{CF + CV + IMPREVISTOS(12\%)}{N.PAX}$$

$$CT = \frac{\$130,00 + \$345,00 + \$57,00}{10}$$

$$CT = \$53,20$$

*Utilidad:*

$$U = CT(30\%)$$

$$U = \$53,20 (30\%)$$

$$U = \$15,96$$

*Precio de venta al público:*

$$PVP = CT + U$$

$$PVP = \$53,20 + \$15,96$$

$$PVP = \$69,16$$

**Tabla 33**

*Costos fijos y variables Itinerario “Kaspi: Arte y educación” (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria))*

<b>Costos Fijos “Kaspi: Arte y educación”</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de días</b>	<b>N° pax</b>	<b>Total</b>
Guía turístico	<b>\$40,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$40,00</b>
Transporte	<b>\$40,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$40,00</b>
Músico	<b>\$10,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$10,00</b>
<b>Total de Costos Fijos</b>				<b>\$90,00</b>
<b>Costos Variables “Kaspi: Arte y educación”</b>				
Materiales y herramientas para dinámicas	<b>\$2,50</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$75</b>
Entrada a la galería de arte	<b>\$1,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$30</b>
Refrigerio (box lunch)	<b>\$4,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$120,00</b>
Materiales y taller de arte en madera (honorarios)+ snack	<b>\$3,00</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>\$120,00</b>
<b>Total Costos Variables</b>				<b>\$345,00</b>

***Precios y beneficios netos del Itinerario “Kaspi: Arte y Educación”***

*Punto de equilibrio:*

$$CT = \frac{CF + CV + IMPREVISTOS(12\%)}{N.PAX}$$

$$CT = \frac{\$90,00 + \$315,00 + \$48,60}{10}$$

$$CT = \$15,12$$

*Utilidad:*

$$U = CT(30\%)$$

$$U = \$15,12 (30\%)$$

$$U = \$4,54$$

Precio de venta al público:

$$PVP = CT + U$$

$$PVP = \$15,12 + \$4,54$$

$$PVP = \$19,66$$

**Tabla 34**

*Costos fijos y variables Itinerario. "Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche)"*

<b>Costos Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche)</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>N° de días</b>	<b>N°pax</b>	<b>Total</b>
Guía turístico	<b>\$70,00</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>\$70,00</b>
Transporte	<b>\$30,00</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>\$30,00</b>
Música en vivo	<b>\$30,00</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>\$30,00</b>
<b>Total de Costos Fijos</b>				<b>\$130,00</b>
<b>Costos Variables Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche)</b>				
Desayuno tradicional día 1	<b>\$3,50</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>\$70,00</b>
Bebida huerta orgánica	<b>\$1,00</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>\$20,00</b>
Materiales y herramientas para dinámicas	<b>\$2,50</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$50,00</b>
Almuerzo día 1 (Picnic)	<b>\$5,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$100,00</b>
Entrada a la galería de arte	<b>\$1,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$20,00</b>
Materiales y taller de arte en madera (honorarios)+ snack	<b>\$4,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$80,00</b>
Aporte-gestión Eucaristía	<b>\$2,50</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$50,00</b>
Cena (día 1)	<b>\$4,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$80,00</b>
Alojamiento (internado habitaciones compartidas, con literas)	<b>\$9,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$180,00</b>
Casa de la comunidad (aporte y bebida)	<b>\$1,50</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$30,00</b>

<b>Costos Variables Kaspi: Arte y Espiritu (2 días 1 noche)</b>				
Desayuno (día 2)	<b>\$3,50</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$70,00</b>
Almuerzo (Día 2 Picnic)	<b>\$5,00</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>\$100,00</b>
<b>Total Costos Variables</b>				<b>850,00</b>

### **Precios y beneficios netos del Itinerario Kaspi: Arte y Espiritu (2 días 1 noche)**

*Punto de equilibrio:*

$$CT = \frac{CF + CV + IMPREVISTOS(12\%)}{N.PAX}$$

$$CT = \frac{\$130,00 + \$850,00 + \$117,60}{20}$$

$$CT = \$54,88$$

*Utilidad:*

$$U = CT(30\%)$$

$$U = \$54,88 (30\%)$$

$$U = \$16,46$$

*Precio de venta al público:*

$$PVP = CT + U$$

$$PVP = \$54,88 + \$16,46$$

$$PVP = \$71,34$$

### **Organización y Gestión de Productos Turísticos**

Finalmente se realiza una hoja de trabajo en donde se identifiquen acciones con relación a cinco ejes principales interpretación, definición de rutas turísticas (tours), puesta en valor, integración de los actores, comercialización y promoción estas acciones son resultado de las estrategias DA, FA, DO, FO, que se han planteado de acuerdo a la matriz FODA. Esta hoja de trabajo será una herramienta clave para la organización y gestión del producto turístico creado y otros nuevos que puedan emerger.

Tabla 35

## Formato de hoja de trabajo para la organización y gestión de productos turísticos

Hoja de trabajo para la organización y gestión de productos turísticos.			
EJE	ACCIÓN / ATRACTIVO	OPERADORES /ACTORES	ACTIVIDADES DE NECESIDADES DE FORTALECIMIENTO
<b>Interpretación</b>	<p><b>FO4.</b> Generar actividad turística en “San Nicolás” en dónde se priorice el fortalecimiento de los proyectos de turismo comunitario.</p> <p><b>DO1.</b> Recopilar datos históricos que permitan generar un guión turístico sobre la hacienda de “San Nicolás” y sus recursos culturales adyacentes que fortalezcan el entendimiento de los recorridos interpretativos</p> <p><b>DO6.</b> Promover la gestión de turismo comunitario en “San Nicolás” bajo parámetros de sostenibilidad (ambiental, social y económico), a través de capacitaciones que motiven un turismo responsable.</p>	<p><b>FO4.</b> Gestor cultural de turismo comunitario y academia.</p> <p><b>DO1.</b> Directiva comunal y academia.</p> <p><b>DO6.</b> Gestor cultural de turismo comunitario.</p>	<p>Realización de una mesa de trabajo para turismo comunitario en la zona.</p> <p>Reunir historias y memorias de las personas longevas para construir contenido que pueda ser útil en guiones turísticos.</p> <p>Priorizar la perspectiva del turismo sostenible en la operación de los paquetes.</p>
<b>Definición de tours</b>	<p><b>FO1.</b> Generar un recorrido interpretativo de la galería de arte en la hacienda “San Nicolás”, que explique técnicas y significado de las obras de arte de ebanistería.</p> <p><b>OF2.</b> Planificar un itinerario turístico cultural y natural con actividades de dificultad baja y media priorizando al núcleo familiar cómo mercado turístico.</p> <p><b>DO2.</b> Identificar una propuesta de valor sobre la cual se construyan itinerarios para la creación de paquetes turísticos en forma de bloque para el disfrute familiar y con un precio determinado.</p> <p><b>FA1.</b> Generar un guión turístico que motive a la valorización de obras de arte religiosas mediante la interpretación de su contexto artístico y trabajo humano en la visita de la galería de arte y talleres de ebanistería.</p> <p><b>F2-3A2.</b> Identificar tours de dificultad baja y media con el enfoque de motivar la visita de familias, para atraer a personas de todas las edades e</p>	<p><b>FO1- FA1-</b>Gestor cultural, administrador de la Hacienda “San Nicolás”, artistas de ebanistería de la comunidad.</p> <p><b>OF2- DO2-</b> Academia, administradores de los espacios y directiva comunal.</p> <p><b>F2-3A2.</b> Profesionales de turismo de aventura y gestor comunitario.</p> <p><b>DA1.</b> Encargado/a del manejo de redes sociales y difusión turística.</p>	<p>Motivar a las personas de la comunidad que retomen la creación de obras de arte en madera.</p> <p>Aprovechar los paquetes turísticos generados, con un enfoque de disfrute familiar, religioso y comunitario.</p> <p>Considerar el rango de precios que el turista está dispuesto a pagar según el estudio de la demanda.</p> <p>Generar guiones turísticos según se requiera en base a la información de las fichas de atractivos turísticos.</p> <p>Revisar y brindar mantenimiento a los implementos que forman parte de las medidas de seguridad e infraestructura del circuito deportivo del Centro de Formación Integral.</p>

implementar medidas de seguridad en el circuito

- deportivo del Centro de Formación "San Nicolás" (arneses, cinturones, anclajes, y sogas), crear nuevas estructuras y equipar al turista (casco, rodilleras, etc)

**DA1.** Difundir la importancia social de las construcciones y arte religioso de la capilla de "San Nicolás" a través de recorridos interpretativos.

<b>Puesta en valor</b>	<p><b>FO5:</b> Crear una oferta turística en dónde se difunda el glamping y camping como alternativas sustentables de alojamiento turístico en espacios verdes.</p> <p><b>DO5:</b> Equipar las estructuras de glamping con camas dobles y ambientación con recursos de arte en madera.</p> <p><b>F5-6 A6.</b> Motivar a los pobladores (prioritariamente jóvenes) de la comunidad a dedicarse a la actividad turística. Mientras más servicios turísticos (recreación-alimentación-alojamiento, etc) ofrezca la comunidad de "San Nicolás" existirán más plazas de empleo para residentes de la comunidad, lo que permitirá disminuir los casos de migración y desinterés de desarrollo local.</p>	<p><b>FO5.</b> Directiva comunal y gestor de turismo comunitario.</p> <p><b>DO5:</b> Comunidad (reclutamiento de personal para alojamiento)</p> <p><b>F5-6 A6:</b> Jóvenes de la comunidad y profesionales capacitadores.</p>	<p>Optimizar y aprovechar el espacio de glamping como medida de alojamiento, generar más infraestructuras y equiparlas con baterías sanitarias a corto alcance.</p> <p>Valorar y priorizar el uso de mueblería realizada en los talleres de ebanistería de "San Nicolás".</p> <p>Ofrecer honorarios justos a los colaboradores y motivar a personas de la comunidad "San Nicolás" y "Yacubamba" a relacionarse con el proyecto.</p>
<b>Interacción de los actores</b>	<p><b>FO6:</b> a) Generar un acuerdo (Administrador de la hacienda "San Nicolás" – Gestor del proyecto de turismo comunitario "San Nicolás") para el uso de los comedores de la hacienda y ofrecer el servicio de alimentación.</p> <p>b) Inducir a la comunidad a la práctica gastronómica con parámetros de seguridad alimentaria y planificación de menús con identidad local.</p> <p><b>DO3.</b> Motivar a la Diócesis de Latacunga, voluntarios italianos y a la U.E. Hermano Miguel a generar proyectos de señalética informativa y turística en beneficio del proyecto de turismo comunitario de "San Nicolás".</p>	<p><b>FO6:</b> Administradores de la hacienda, Centro de Interpretación y gestor de turismo comunitario, chef profesional capacitador/a.</p> <p><b>DO3.</b> Sr. Obispo o representante encargado de la Diócesis de Latacunga y gestor de turismo comunitario.</p> <p><b>F4A3-4.</b> Dirección de Turismo y Cultura GAD Pujilí y gestor de turismo comunitario.</p>	<p>Manipular correctamente y aprovechar la presencia de equipos y materiales de la cocina de la hacienda.</p> <p>Vincularse y tener apertura hacia proyectos de Vinculación con la sociedad y labor social de instituciones educativas y otras.</p> <p>Realizar un debido proceso de reclutamiento de personal para asegurar un servicio óptimo.</p> <p>Considerar que los itinerarios generados, están sujetos a cambios de acuerdo a las</p>

	<p><b>F4A3-4.</b> Buscar una alianza con la Dirección de Turismo y Cultura del GAD del cantón Pujilí (seguridad, inventariado, capacitación, y difusión) que generen estrategias que promuevan el desarrollo del proyecto de turismo comunitario de San Nicolás, e incentivar a su legitimación en la actualización del Plan de Desarrollo Turístico 2024-2028.</p> <p><b>DA2.</b> Motivar a los gestores del proyecto de Turismo Comunitario “San Nicolás” a planificar las actividades turísticas considerando estacionalidad, modificación de itinerarios, fenómenos naturales y sociales, entre otros que puedan alterar lo planificado, asegurando el éxito del proyecto a largo plazo convirtiéndose en un referente de la oferta en el cantón</p> <p><b>D4A4-5.</b> Alcanzar alianzas estratégicas con empresas privadas de turismo en la zona para la difusión y venta del producto turístico.</p> <p><b>D5-6A6.</b> Brindar capacitaciones en temáticas relacionadas con gastronomía, hotelería y turismo. Así como el uso de herramientas tecnológicas, dirigido a los actores que se vean interesados en integrar la oferta turística y que pertenezcan a la comunidad “San Nicolás”.</p>	<p><b>DA2- D4A4-5</b> Directiva comunal y gestor de turismo comunitario.</p> <p><b>D5-6A6.</b> Academia, profesionales del turismo y la hotelería.</p>	<p>necesidades de las partes.</p>
<b>Comercialización y promoción</b>	<p><b>FO3.</b> Motivar a instituciones católicas a visitar y/o realizar ceremonias religiosas en la capilla de San Nicolás para crear posicionamiento.</p> <p><b>DO4:</b> Diseñar un logotipo y slogan para el proyecto de turismo comunitario “San Nicolás” y crear redes sociales (Facebook e Instagram) que proyecten la marca, características del producto turístico y contactos.</p> <p><b>F5-6A5.</b> Difundir “San Nicolás” como un destino turístico comunitario donde se desarrollan actividades turísticas, de alojamiento (glamping y camping) y alimentación (gastronomía tradicional).</p>	<p><b>FO3.</b> Instituciones católicas, grupos juveniles, catequesis.</p> <p><b>DO4.</b> Profesional del diseño gráfico y gestor de turismo comunitario.</p> <p><b>F5-6A5.</b> Comunidad y encargados comunitarios de comunicación y promoción.</p>	<p>Crear contenido de forma continua en redes sociales para generar alcance y difusión.</p> <p>Crear sorteos, promociones a través de redes sociales.</p> <p>Patrocinar a creadores de contenido o canales multimedia a difundir los tours, mediante acuerdos y beneficios entre las partes.</p>

## Conclusiones

- El Centro de Arte “San Nicolás” se ha mantenido inactivo durante 3 años, su contenido artístico y su ubicación en un espacio natural, generó la necesidad de evaluar su potencial turístico con la intención de ofrecer el disfrute de estos, a visitantes de todas las edades con el fin de generar un desarrollo económico local y fortalecer la identidad a través de la valoración y aprovechamiento de los recursos que puedan convertirse en atractivos.
- Las variables Potencial y Producto Turístico se han sustentado teóricamente, pues para el entendimiento del estudio del potencial turístico, principalmente se analizaron los procedimientos de la planificación en el espacio turístico y los elementos que conforman el estudio del potencial, por otra parte, el sistema turístico planteado por Varisco & Benseny, en donde la interacción de la demanda, oferta, infraestructura, superestructura y comunidad receptora son el pilar para estructurar un producto turístico funcional.
- La identificación de vocaciones turísticas resultó en que el Centro de Arte “San Nicolás es un atractivo complementario que puede agregarse al proyecto sin estructura turística titulado “Centro Cultural Juigua”. Existe la intención de realizar turismo en la comunidad, y este estudio identificó exitosamente 9 recursos (entre ellos el centro de arte), se descartó 1 recurso de jerarquía II (termas de aluchán) y se estructuraron más de 10 actividades en el aprovechamiento de 8 atractivos (antes recursos). La comunidad de San Nicolás se convirtió en el objeto de estudio para identificar las características de la demanda, en donde las principales motivaciones de viaje son: la interacción con la naturaleza y el arte y cultura, entre las actividades preferidas están: la degustación gastronómica, visita de galerías de arte y museos, y recorridos interpretativos. Resulta favorable la aceptación del turismo rural y el glamping como forma de alojamiento por parte de los encuestados, sin embargo los paquetes aún no incluyen este servicio debido a que las estructuras de glamping aún

no se encuentran equipadas. Se evidenció que uno de los problemas que afecta al ecosistema natural es la falta de agua de regadío, esto representa una limitación significativa en la preservación de las huertas y jardín botánico bíblico (recursos naturales con potencial identificados)

- Se han generado 4 paquetes turísticos: “Kaspi: Arte y Vida (full day)”, “Kaspi: Arte y Vida (2 días 1 noche)”, Itinerario. “Kaspi: Arte y educación” (Excursión para instituciones educativas (primaria y secundaria), Kaspi: Arte y Espíritu (2 días 1 noche) (Retiro espiritual católico), con precios desde \$9.41 hasta los \$71,34, definidos bajo la identificación de costos variables y costos fijos, margen de utilidad del 30%, los precios de venta al público incluyen todos los servicios incluidos. Para la difusión del producto se diseñó una identidad de marca a través de un logotipo, isotipo y slogan, además se ha entregado a la comunidad un archivo fotográfico y un video promocional para su difusión en redes sociales (Anexo 13).

### **Recomendaciones**

- Gestionar el producto bajo los enfoques de turismo sostenible, estos se encuentran en la fundamentación teórica.
- Se recomienda mantener conversatorios entre los miembros de la comunidad para motivar la participación en la actividad turística, así como también generar mesas de trabajo y directivas para distribuir responsabilidades y aportar soluciones a beneficio del proyecto de turismo comunitario “Centro Cultural Juigua”.
- Planificar procesos de mantenimiento preventivo en las estructuras y equipo de seguridad del circuito deportivo del Centro de Formación Integral San Nicolás y realizar retroalimentaciones del servicio mediante encuestas de satisfacción a los clientes.
- Se recomienda y motiva a la comunidad científica a vincular futuras investigaciones proyecto de turismo comunitario del Centro Cultural Juigua, especialmente en el ámbito turístico, económico, y de sistemas de agua regadío (problema que afecta

agricultura del lugar); de igual manera, se sugiere generar proyectos de vinculación con la sociedad para institutos y universidades, en beneficio del Centro Cultural Juigua y los habitantes de la comunidad de San Nicolás de Juigua.

### Bibliografía

- Analuisa Pucó, F. E. (2021). Estudio del perfil de la demanda turística del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi, año 2021 (Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).
- Ballesteros, E. R., & Carrión, D. S. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Editorial Abya Yala.
- Bello, C. A. (2003). Somos patrimonio: 104 experiencias de apropiación social del patrimonio cultural y natural. Convenio Andrés Bello.
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico México: Editorial Trillas.
- Camara, C., & Morcate, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos. Revista scielo. 1 (35), 15. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982014000100005&script=sci\\_arttext&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-58982014000100005&script=sci_arttext&lng=en)
- Castro-Garzón, H., & Montealegre-Torres, F. L. (2018). Análisis del estado del turismo para la construcción de estrategias sostenibles Vaupés, Colombia. Orinoquia, 22(2), 251-263
- Ceballos, G. G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 4(8), 157-171.
- Cedeño, N. E. V. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. Gestión turística, (17), 23-36. Recuperado de: <http://revistas.uach.cl/index.php/gestur/article/view/1763/1845>
- Clavé, S. A., & Reverté, F. G. (2011). Planificación territorial del turismo. Editorial UOC.
- Cohen, C., Benseny, G., & Lan, D. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: Recursos Territoriales y Atractivos Turísticos. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>

- Condori Vera, V., Mamani Flores, R. R., & Amurrio Torrez, V. H. T. (2016) Rutas y circuitos turísticos en la comunidad Llaullini, distrito rural de Zongo 2016 (Doctoral dissertation).
- De la Rosa, B. A. (2016). Redes de política, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 14(3). Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316\\_03.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_03.pdf)
- Debreczeni, E. (2003). Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. Portal iberoamericano de gestión cultural. Recuperado de: [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-04/semana3/lecturas/1\\_1316770834\\_EDebreczenit\\_GestionTuristica.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-04/semana3/lecturas/1_1316770834_EDebreczenit_GestionTuristica.pdf)
- Espin, M. (2017). Diseño de Rutas turísticas. España: .academia.ed
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346-359. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- García, J. R., & Díaz, M. M. (2014). Planificación turística y desarrollo sostenible. Septem Ediciones.
- Gómez Ceballos, G., & Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba.
- Gómez Ceballos, G., & Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba.
- Gutiérrez, M. J., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 5(SPE9), 1729-1740. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301729&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301729&script=sci_arttext)
- Henríquez, D. A. Q., & Linares, L. A. P. (2015) Análisis del posicionamiento de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la UJMD en los actores de la Superestructura turística de El Salvador y propuesta estratégica de mejora. Recuperado de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/TUR/0002388-ADTESAA.pdf>

- <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf>
- López Fernández, R., Fadul Franco, J. S., & Palomeque Jaramillo, J. M. (2016). Diagnóstico ecológico en la determinación de los destinos turísticos en la Provincia El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 116-120. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300015)
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un
- Melo, F. V. S., do Nascimento Júnior, E. S., da Silva Melo, S. R., & de Farias, S. A. (2017). EL EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DEL COSUMIDOR AL PRESENTAR LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 150-169.
- Mendoza Suarez, D. G., Vargas Huanca, B., & Diaz Cuentas, S. T. T. (2015). Diseño de paquetes turísticos para la comunidad de Quirihuati-provincia Camacho (Doctoral dissertation). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/13774/PG3605.pdf?sequence=1>
- Mikery Gutiérrez, M. J., & Pérez-Vázquez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5(SPE9), 1729-1740.
- Molina, S. (2000). Conceptualización del turismo, México
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39
- Olivares, D. L. (2005). El sistema turístico en Nicaragua: desarrollo turístico integrado para la región del Norte, Departamentos de Estelí y Nueva Segovia (Vol. 2). Publicacions de la Universitat Jaume I.OMT, O. (2009). Organización mundial del Turismo OMT.
- OMT, O. (2009). Organización mundial del Turismo OMT.
- OMT. (1991). Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Ottawa, Madrid.
- Onghena, Y., & Milano, C. (2015). Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro. *Notes internacionals CIDOB*, 116.

- Padilla, de la Torre. O. (1980). Turismo- fenómeno social, México, Fondo de Cultura Económica.
- Palomeque, F. L. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Turismo y Sociedad*, 8, 51-68.
- producto turistico integrado en Cuba. Obtenido de
- Queiroz, F., & Rastrollo-Horrillo, M. Á. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 47-55. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884005.pdf>
- Secall, R. E., García, R. F., & Rojo, M. D. M. M. (2006). Estructura de mercados turísticos. Editorial UOC.
- Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_10.pdf)
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316\\_02.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf)
- Vera, J. F. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores.
- Yépez, C. B. R. (2015). Metodología para el diseño de paquetes turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 49-58. Recuperado de: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3091/1093>
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (1997). Evaluar el potencial turístico de un territorio. Observatorio Europeo LEADER, AEIDL. Obtenido de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio>.
- Hernandez, A. M. S., Da Silva, E. V., & Sanchez, M. A. F. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(5), 901-914.
- Alfaro, A. C., & Marrugo-Salas, L. (2018). Turismo sostenible. Saber, ciencia y libertad, 13(2), 163-175.
- Mercado, C. Y. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(7), 16-17.
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación. *Buenos Aires*, 1, 66-86.
- Sectur y Semarnat (2002), Agenda 21 para el turismo mexicano. Programa nacional de turismo (2001-2006), en <<http://www.sectur.gob.mx>> [30 de Mayo de 2020].

- Vera J., F. López., M. Marchena y S. Antón (1997), *Análisis territorial del turismo*, Ariel, Barcelona. España.
- Varisco, C., & Benseny, G. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- González, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escamarrán, A. (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos*.
- De la Colina, J. M. (2012). *El concepto del producto turístico*.
- Blanco López, P., Vásquez Solís, V., Reyes Agüero, J.A., & Guzmán Chávez, M.G. (2015). *Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México*. Cuadernos de Turismo Universidad de Murcia, 35, 17-42.
- REQUEJO, J. (2004): «Turismo y ordenación del territorio: ¿quién necesita a quién?». En *Comunidad Virtual de Gobernabilidad y Liderazgo*. [Documento electrónico]. Publicado el 28 de Noviembre de 2004. Colombia. sp.
- JESÚS GARRIDO, S. I. L. V. I. A. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14.
- Tapia, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Ingeniera en gestión Informática, Santiago
- Sarracino, K. (2019). *Técnicas de recopilación y análisis de datos*. Obtenido de: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108688/secme27284\\_2.pdf?sequence=2](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108688/secme27284_2.pdf?sequence=2), recuperado el 17/08/2020.
- González, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escamarrán, A. (2019). *Diseño y operación de productos agroturísticos*. IICA: Santo Domingo.
- Carrillo, L. (2015). *Población y muestra*. Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>, recuperado el 11/05/2023.
- Bravo, L. L., Macías, N. P., & Valdés, Z. M. (2021). *Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 265-277
- Mullo Romero, E. D. C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). *El desarrollo del turismo comunitario en ecuador: reflexiones necesarias*. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-

## Anexos