



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE CITY MARKETING PARA EL
CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA, PROVINCIA DE
COTOPAXI**

**AUTORAS: GABRIELA VIVIANA ESTRELLA ARROYO
INGRID SOFÍA GUACHO MEDINA**

**DIRECTORA: ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ
CODIRECTOR: ING. JULIO TAPIA**

LATACUNGA

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****CERTIFICADO**

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ (DIRECTORA)

ING. JULIO TAPIA (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*” realizado por las señoritas Gabriela Viviana Estrella Arroyo e Ingrid Sofía Guacho Medina, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo de UN empastado y UN disco el cual contiene los archivos en formato portátil Acrobat (pdf). Autorizan a Estrella Arroyo Gabriela Viviana y Guacho Medina Ingrid Sofía que lo entregue al Ing. Geovanny Acosta, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Julio del 2015.

Ing. Angélica González

DIRECTORA

Ing. Julio Tapia

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.****CERTIFICADO**

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ (DIRECTORA)

ING. JULIO TAPIA (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*” realizado por las señoritas Gabriela Viviana Estrella Arroyo e Ingrid Sofía Guacho Medina, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo de UN empastado y UN disco el cual contiene los archivos en formato portátil Acrobat (pdf). Autorizan a Estrella Arroyo Gabriela Viviana y Guacho Medina Ingrid Sofía que lo entregue al Ing. Carlos Albán, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Julio del 2015.

Ing. Angélica González

DIRECTORA

Ing. Julio Tapia

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Gabriela Viviana Estrella Arroyo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Julio del 2015.

Gabriela Viviana Estrella Arroyo

C.C. 050327486-2

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ingrid Sofía Guacho Medina

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Julio del 2015.

Ingrid Sofía Guacho Medina

C.C. 050307284-5

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Viviana Estrella Arroyo

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Julio del 2015.

Gabriela Viviana Estrella Arroyo

C.C. 050327486-2

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, Ingrid Sofía Guacho Medina

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “*Diseño de un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Julio del 2015.

Ingrid Sofía Guacho Medina

C.C. 050307284-5

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a DIOS, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres Nikolay y Yomara por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y quienes con su apoyo y sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ellos que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

VIVIANA ESTRELLA

DEDICATORIA

A mis Padres

Por ser mi apoyo y guía incondicional, quienes con amor y sacrificio han moldeando mi vida día con día. Mi agradecimiento profundo a su confianza, esfuerzo y abnegación, impulsándome a alcanzar cada una de mis metas.

A mi Tío Santy

Por ser ejemplo de perseverancia, constancia, dedicación, trabajo; principal motivador en mi vida para cristalizar mis ideales.

INGRID SOFÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios y a mis padres porque a través de ellos me concedió la vida en este mundo, a quienes jamás encontraré la forma de agradecerles el que me hayan brindado su mano en las derrotas y logros de mi vida, haciendo de este triunfo más suyo que mío por la forma en la que guiaron mi vida con amor y energía.

Mi agradecimiento profundo a mis abuelitos Ulpiano y Teresa quienes con su ayuda, en forma moral y económica me apoyaron y me alentaron a lograr esta hermosa realidad,

VIVIANA ESTRELLA

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mi camino, a mi familia por el apoyo incondicional durante toda mi vida, a mis amigos/as por ser parte de mi motivación para alcanzar esta nueva etapa, y en especial a la Ingeniera Angélica González y al Ingeniero Julio Tapia por su esfuerzo, dedicación y apoyo para el desarrollo de este proyecto de tesis que me permitirá alcanzar un peldaño más en lo personal y profesional al obtener el título de Ingeniera en Administración Turística y Hotelera.

INGRID SOFÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Certificado.....	ii
Declaración de Responsabilidad.....	iv
Autorización.....	vi
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento.....	x
Índice de Contenidos.....	xii
Índice de Tablas.....	xviii
Índice de Figuras.....	xxiv
Resumen.....	xxvii
Abstract.....	xxviii

CAPÍTULO 1: LINEAMIENTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1	Introducción.....	1
1.2	Ubicación.....	1
1.3	Antecedentes.....	2
1.4	Problema.....	5
1.5	Objetivos.....	6
1.5.1	Objetivo General.....	6
1.5.2	Objetivos Específicos.....	6
1.6	Justificación.....	6
1.7	Marco Teórico.....	8

1.7.1	Fundamentación Teórica.....	8
1.7.1.1	City Marketing.....	8
1.7.1.2	Centro Histórico Latacunga.....	11
1.7.1.3	Marketing.....	15
1.7.2	Marco Legal.....	16
1.7.2.1	Constitución del Ecuador.....	16
1.7.2.2	Plan de Desarrollo 2013 – 2017.....	18
1.7.2.3	Ley de Turismo.....	19
1.7.2.4	Reglamento General de Actividades Turísticas.....	20
1.7.2.5	Ordenanza Municipal de Turismo Latacunga.....	21
1.7.3	Marco Conceptual.....	22
1.8	Hipótesis.....	27
1.9	Variables.....	27
1.9.1	Variable Dependiente.....	27
1.9.2	Variable Independiente.....	27

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1	Macroambiente.....	28
2.1.1	Político.....	28
2.1.2	Económico.....	30
2.1.3	Social.....	34
2.1.4	Tecnológico.....	34
2.2	Microambiente.....	35

2.2.1	Aspectos Demográficos.....	35
2.2.2	Aspectos Geográficos.....	36
2.2.3	Aspectos Históricos Centro Histórico Latacunga.....	39
2.2.4	Aspectos Socioculturales.....	40
2.2.5	Aspectos Económicos.....	43
2.3	Análisis de los Elementos del City Marketing Centro Histórico de Latacunga.....	46
2.3.1	Inventario de Atractivos Turísticos.....	50
2.3.2	Inventario de Planta Turística.....	52
2.3.3	Industria de Apoyo.....	63
2.3.4	Industria de Abastecimiento.....	67
2.3.5	Características de los Habitantes del Centro Histórico.....	68
2.3.6	Superestructura Turística.....	69
2.3.7	Sostenibilidad.....	70
2.3.8	Economía.....	71
2.3.9	Sociedad.....	72
2.3.10	Ambiente.....	74
2.4	Matriz FODA Centro Histórico de Latacunga.....	75

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Definición del Problema.....	76
3.2	Objetivos de la Investigación.....	77
3.2.1	Objetivo General.....	77

3.2.2	Objetivos Específicos.....	77
3.3	Mercado Objetivo.....	78
3.4	Metodología de la Investigación.....	78
3.4.1	Diseño de la Investigación.....	78
3.4.2	Necesidades de Información.....	78
3.4.3	Fuentes de Datos.....	79
3.4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	80
3.5	La Entrevista.....	80
3.5.1	Participantes.....	82
3.6	La Encuesta.....	83
3.6.1	Tipo de Muestreo.....	84
3.6.2	Aplicación de la fórmula.....	84
3.7	Recolección de datos.....	88
3.8	Análisis de datos.....	88
3.8.1	Entrevistas.....	88
3.8.2	Turistas.....	92
3.8.3	Prestadores de servicios.....	108
3.8.4	Interpretación General.....	131

CAPÍTULO 4: PLAN DE CITY MARKETING PARA CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA.

4.1	Justificación.....	132
4.2	Importancia.....	133
4.3	Visión del Plan de City Marketing.....	135

4.4	Misión.....	135
4.5	Propósitos y Objetivo General.....	135
4.5.1	Propósitos.....	135
4.5.2	Objetivo General.....	135
4.6	Atractivos del Centro Histórico de Latacunga.....	136
4.7	Estrategias para el progreso turístico del Centro Histórico.....	163
4.7.1	Conservación y Restauración Patrimonio Arquitectónico.....	163
4.7.2	Emprendimiento de Actividades Recreacionales.....	166
4.7.3	Fortalecimiento de la Infraestructura y servicios hoteleros del Centro Histórico.....	168
4.7.4	Impulso de la cultura turística a través de la práctica de valores “Amabilidad y Calidad”.....	171
4.7.5	Seguridad Ciudadana.....	172
4.7.6	Difusión del Centro Histórico (IMAGEN) como Atractivo.....	174
4.8	Responsabilidades y Compromisos de los Actores Sociales del centro histórico de Latacunga.....	177
4.9	Planes de Acción.....	180
4.9.1	Actores Sociales.....	180
4.10	Propuesta Identidad Visual.....	189
4.10.1	Elección del Logotipo.....	191
4.10.2	Identidad Visual (Logotipo).....	193
4.10.3	Manual de uso de Identidad visual.....	194

4.11 Promoción y Difusión “Plan de City Marketing”	198
4.11.1 Revista	198
4.11.2 Costo	199
4.11.3 Tiraje	199
4.11.4 Frecuencia	199
4.11.5 Ejemplo	200
Conclusiones	202
Recomendaciones	204
Bibliografía	206
Linkografía	208
Anexos	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Tasa de variación PIB Turístico.....	31
Tabla 2.2	Población y Género Latacunga.....	35
Tabla 2.3	Edad.....	36
Tabla 2.4	Costumbres y Tradiciones de Latacunga.....	41
Tabla 2.5	Personajes de la comparsa Mama Negra.....	42
Tabla 2.6	Número de Establecimientos.....	45
Tabla 2.7	Distribución Actividades Económicas por cantón.....	45
Tabla 2.8	Clasificación de los atractivos turísticos Centro Histórico de Latacunga.....	51
Tabla 2.9	Principales componentes de la Planta Turística Centro Histórico de Latacunga.....	53
Tabla 2.10	Alojamiento Centro Histórico de Latacunga.....	55
Tabla 2.11	Alimentación Centro Histórico de Latacunga.....	57
Tabla 2.12	Industria de ocio Centro Histórico de Latacunga.....	59
Tabla 2.13	Transporte.....	60
Tabla 2.14	Industria de apoyo.....	63
Tabla 2.15	Logística/Comunicaciones.....	64
Tabla 2.16	Cobertura Servicios Básicos Centro Histórico.....	64
Tabla 2.17	Instituciones de Atención ciudadana.....	65
Tabla 2.18	Seguridad ciudadana Centro Histórico.....	67
Tabla 2.19	Matriz FODA Centro Histórico Latacunga.....	75

Tabla 3.1	Gobierno Seccional.....	82
Tabla 3.2	Organizaciones/Gremios.....	83
Tabla 3.3	Cuadro Resumen.....	83
Tabla 3.4	Turistas que ocupan Ferrocarriles del Ecuador.....	85
Tabla 3.5	Lugar de residencia.....	92
Tabla 3.6	Género.....	93
Tabla 3.7	Edad.....	94
Tabla 3.8	Características del viaje.....	95
Tabla 3.9	Atractivo Turístico.....	96
Tabla 3.10	Potenciación Centro Histórico.....	97
Tabla 3.11	Servicios Centro Histórico.....	98
Tabla 3.12	Motivación para visitar Latacunga.....	99
Tabla 3.13	Valoración Centro Histórico.....	100
Tabla 3.14	Entidades Relevantes.....	102
Tabla 3.15	Facilidades Centro Histórico.....	103
Tabla 3.16	City Marketing.....	104
Tabla 3.17	Apoyo aplicación Plan City Marketing.....	105
Tabla 3.18	Cambios para mejorar imagen centro histórico.....	106
Tabla 3.19	Medio de comunicación.....	107
Tabla 3.20	Lugar de residencia.....	108
Tabla 3.21	Tipo de establecimiento.....	109
Tabla 3.22	Género.....	110

Tabla 3.23	Edad.....	111
Tabla 3.24	Servicio del establecimiento.....	112
Tabla 3.25	Constitución del establecimiento.....	113
Tabla 3.26	Atractivo Turístico.....	114
Tabla 3.27	Potenciación Centro Histórico.....	115
Tabla 3.28	Servicios Centro Histórico.....	116
Tabla 3.29	Motivación para visitar Latacunga.....	117
Tabla 3.30	Tipo de cliente.....	118
Tabla 3.31	Valoración centro histórico.....	119
Tabla 3.32	Entidades relevantes.....	121
Tabla 3.33	Facilidades centro histórico.....	122
Tabla 3.34	Desarrollo Centro Histórico.....	123
Tabla 3.35	City Marketing.....	124
Tabla 3.36	Apoyo aplicación Plan City Marketing.....	125
Tabla 3.37	Cambios sugeridos para mejorar imagen.....	126
Tabla 3.38	Promoción del negocio.....	127
Tabla 3.39	Medio de comunicación.....	128
Tabla 3.40	Frecuencia de sintonía.....	129
Tabla 3.41	Promoción Imagen Visual.....	130
Tabla 4.1	Ficha Resumen Inventario de atractivos.....	136
Tabla 4.2	Ficha Casa de la Cultura de Cotopaxi.....	137
Tabla 4.3	Ficha Hospital Hermanas Páez.....	138

Tabla 4.4	Ficha Palacio Municipal.....	139
Tabla 4.5	Ficha Gobernación de Cotopaxi.....	140
Tabla 4.6	Ficha Colegio Vicente León.....	141
Tabla 4.7	Ficha Escuela Politécnica del Ejército.....	142
Tabla 4.8	Ficha Iglesia El Salto.....	143
Tabla 4.9	Ficha Iglesia La Merced.....	144
Tabla 4.10	Ficha Iglesia San Sebastián.....	145
Tabla 4.11	Ficha Iglesia Santo Domingo.....	146
Tabla 4.12	Ficha Iglesia La Catedral.....	147
Tabla 4.13	Ficha Iglesia San Francisco.....	148
Tabla 4.14	Ficha iglesia San Agustín.....	149
Tabla 4.15	Ficha Monumento Virgen de las Mercedes.....	150
Tabla 4.16	Ficha Museo Casa de la Cultura.....	151
Tabla 4.17	Ficha Museo Casa de los Marqueses.....	152
Tabla 4.18	Ficha Parque Vicente León.....	153
Tabla 4.19	Ficha Parque La Filantropía.....	154
Tabla 4.20	Ficha Parque San Francisco.....	155
Tabla 4.21	Ficha Plazoleta Sucre.....	156
Tabla 4.22	Ficha Plazoleta 11 de Noviembre.....	157
Tabla 4.23	Ficha Plazoleta San Agustín.....	158
Tabla 4.24	Ficha Plazoleta El Salto.....	159
Tabla 4.25	Ficha Plazoleta La Merced.....	160

Tabla 4.26	Ficha Chugchucaras	161
Tabla 4.27	Ficha Mama Negra	162
Tabla 4.28	Estrategias Plan de City Marketing 1	164
Tabla 4.29	Estrategias Plan de City Marketing 2	167
Tabla 4.30	Estrategias Plan de City Marketing 3	170
Tabla 4.31	Estrategias Plan de City Marketing 4	172
Tabla 4.32	Estrategias Plan de City Marketing 5	173
Tabla 4.33	Estrategias Plan de City Marketing 6	175
Tabla 4.34	Resumen Estrategias Plan de City Marketing	176
Tabla 4.35	Responsabilidades - Compromisos Gobierno Local	177
Tabla 4.36	Responsabilidades – Compromisos Prestadores de Servicios	178
Tabla 4.37	Responsabilidades – Compromisos Organizaciones y gremios	178
Tabla 4.38	Responsabilidades y Compromisos de Entidades Financieras	179
Tabla 4.39	Responsabilidades y Compromisos Universidades	179
Tabla 4.40	Plan de Acción 1	181
Tabla 4.41	Plan de Acción 2	182
Tabla 4.42	Plan de Acción 3	183
Tabla 4.43	Plan de Acción 4	184

Tabla 4.44 Plan de Acción 5	185
Tabla 4.45 Plan de Acción 6	186
Tabla 4.46 Plan de Acción 7	187
Tabla 4.47 Plan de Acción 8	188
Tabla 4.48 Resumen Planes de Acción con presupuesto	189
Tabla 4.49 Encuesta Logotipo	191
Tabla 4.50 Resultados Logotipo	192
Tabla 4.51 Costos Revista	199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Fases del City Marketing.....	10
Figura 1.2 Fases primordiales del City Marketing.....	11
Figura 1.3 Croquis Zona Centro de Latacunga.....	13
Figura 1.4 Croquis Centro Histórico.....	14
Figura 1.5 Simbología.....	15
Figura 2.1 Ingreso de divisas (Turismo).....	32
Figura 2.2 Entrada de Turistas.....	33
Figura 2.3 Mapa Provincia de Cotopaxi.....	37
Figura 2.4 Mapa Parroquias del Cantón Latacunga.....	37
Figura 2.5 Zona Urbana de la ciudad de Latacunga.....	38
Figura 2.6 Allullas.....	43
Figura 2.7 Chugchucaras.....	43
Figura 2.8 Establecimientos sector económico de Cotopaxi.....	46
Figura 2.9 Sistema Turístico del Centro Histórico Latacunga.....	47
Figura 2.10 Croquis Ubicación de Alojamientos.....	56
Figura 2.11 Croquis Ubicación de Alimentación.....	58
Figura 2.12 Croquis Ubicación de agencias de viaje.....	59
Figura 2.13 Croquis Ubicación Transporte.....	61
Figura 2.14 Pirámide Superestructura Turística.....	70
Figura 2.15 Sostenibilidad.....	71
Figura 3.1 Lugar de procedencia.....	92

Figura 3.2 Género.....	93
Figura 3.3 Edad.....	94
Figura 3.4 Características del viaje.....	95
Figura 3.5 Atractivo Turístico.....	96
Figura 3.6 Potenciación Centro Histórico.....	97
Figura 3.7 Servicios Centro Histórico.....	98
Figura 3.8 Entidades relevantes.....	102
Figura 3.9 Facilidades Centro Histórico.....	103
Figura 3.10 City Marketing.....	104
Figura 3.11 Apoyo aplicación Plan City Marketing.....	105
Figura 3.12 Cambios para mejorar imagen.....	106
Figura 3.13 Medio de comunicación.....	107
Figura 3.14 Lugar de residencia.....	108
Figura 3.15 Tipo de establecimiento.....	109
Figura 3.16 Género.....	110
Figura 3.17 Edad.....	111
Figura 3.18 Servicio del establecimiento.....	112
Figura 3.19 Constitución del establecimiento.....	113
Figura 3.20 Atractivo turístico.....	114
Figura 3.21 Potenciación Centro Histórico.....	115
Figura 3.22 Servicios centro histórico.....	116
Figura 3.23 Tipo de cliente.....	118

Figura 3.24 Entidades relevantes.....	121
Figura 3.25 Facilidades centro histórico.....	122
Figura 3.26 Desarrollo centro histórico.....	123
Figura 3.27 City Marketing.....	124
Figura 3.28 Apoyo aplicación Plan City Marketing.....	125
Figura 3.29 Cambios sugeridos para mejorar imagen.....	126
Figura 3.30 Promoción del negocio.....	127
Figura 3.31 Medio de comunicación.....	128
Figura 3.32 Frecuencia de sintonía.....	129
Figura 3.33 Promoción Imagen Visual.....	130
Figura 4.1 Proyecto de Peatonización Eje centro.....	165
Figura 4.2 Logotipo 1.....	190
Figura 4.3 Logotipo 2.....	190
Figura 4.4 Logotipo 3.....	190
Figura 4.5 Resultados Logotipo.....	192
Figura 4.6 Logotipo Imagen Visual.....	193
Figura 4.7 Portada - Contraportada.....	200
Figura 4.8 Páginas Presentación - Índice.....	200
Figura 4.9 Páginas Introducción Misión.....	200
Figura 4.10 Páginas Atractivos Turísticos.....	201
Figura 4.11 Páginas Hnas. Páez – Palacio Municipal	201
Figura 4.12 Páginas Alojamiento.....	201

RESUMEN

Al no existir un plan de City Marketing para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga, es necesario y fundamental rescatar y valorar toda manifestación cultural. Con el pasar del tiempo busca dar a conocer e impulsar cada uno de los atractivos turísticos existentes en el Ecuador, en la ciudad de Latacunga, el centro histórico es un conjunto de elementos arquitectónicos de gran valor histórico, que ha estado olvidado y no se le ha dado la preponderancia que se merece, pero hoy se busca a través de este proyecto crear conciencia de la importancia que tiene el desarrollo del centro histórico como atractivo turístico por visitar. Con esto se quiere demostrar la factibilidad de diseñar un plan de City Marketing para el centro histórico de Latacunga, con la finalidad de lograr su desarrollo turístico y cambiar la situación actual por la que atraviesa este lugar ocasionado por el abandono y despreocupación de autoridades y ciudadanos. El diseño de este plan está basado en las perspectivas de los principales actores sociales y turistas identificados a través del estudio de mercado, lo que permitió el diseño de planes de acción y estrategias de desarrollo turístico. Por otro lado la importancia de diseñar y proponer una imagen visual que identifique al centro histórico de Latacunga, permitiendo visualizar al atractivo turístico a través de la representación de los elementos más importantes del lugar, logrando posicionarla en la mente de propios y extraños.

PALABRAS CLAVE:

- **TURISMO Y HOTELERÍA**
- **MARKETING DE TURISMO URBANO**
- **CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA**
- **PATRIMONIO CULTURAL DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**
- **PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO**

ABSTRACT

It is not exist a City Marketing plan for the Touristic development of the Historical Centre of Latacunga, is necessary and fundamental ransom and value all cultural manifestation. The past of the time it find to give knowledge with and impel each one of the touristic attractions exist in Ecuador, in Latacunga city, the Historical centre is a whale of architectural elements of great value records that it has been forgotten and it has not given the importance that deserve it, but today find though of this project create awareness of the importance that it has the development of record center like attractive touristic for visiting. With this be to want demonstrating the feasible of design of City Marketing plan for the Historical centre of Latacunga, with the purpose of gain it is touristic development and change the actual situation for the though this place has caused for the carelessness and prejudice of authorities and citizens. The design of this plan is based in the perspectives of the principles socials actors and identified touristic though of investigation of market, that permit it the design of plans of action and strategies of touristic development. For other side the importance of design and propose a visual image that identify of the Historical centre of Latacunga, permitting visualize to the touristic attractive though of the representation of the most important elements of place, obtaining possession in the mind of locals and visitors.

KEY WORDS:

- **TOURISM AND HOSPITALITY**
- **CITY MARKETING**
- **HISTORICAL CENTRE OF LATACUNGA**
- **CULTURAL HERITAGE OF COTOPAXI PROVINCE**
- **PLANS OF TOURISTIC DEVELOPMENT**

CAPÍTULO 1

LINEAMIENTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador se caracteriza por poseer innumerables sitios turísticos naturales, además de las diversidades étnicas, culturales, artísticas, folclóricas, gastronómicas adquiridas a través del tiempo por nuestros ancestros, lo que ha determinado sus costumbres, tradiciones, creencias, religión, lengua, en cada uno de los habitantes que se asientan a lo largo del país; la presencia de los centros históricos que son el emblema del pasado, presente y futuro; razón principal para conservarlos con el fin de recordar su historia a las próximas generaciones, cada uno de estos elementos ha hecho que exista una mayor demanda de turistas nacionales y extranjeros convirtiendo al turismo en un referente potencial para la economía del país; mediante el desarrollo de la actividad turística.

Por esta razón es necesario dar importancia a la protección y conservación de estos sitios culturales denominados Centros Históricos a través de la metodología del *City Marketing*, que es una herramienta postmoderna que busca crear identidad propia de cada una de sus ciudades, la misma que ponga en manifiesto los valores de una ciudad proyectando sus recursos y cualidades, a habitantes y visitantes.

1.2 UBICACIÓN

El Centro Histórico de Latacunga abarca un área de 30 manzanas en donde se hallan edificaciones arquitectónicas coloniales que datan del siglo XIX, guardando un trazado dameral¹, limita al norte con la Juan Abel Echeverría, al sur con la Márquez de Maenza, al este con la Oriente y al oeste con la Antonia Vela.

¹ Dameral: Forma de tablero de damas.

1.3 ANTECEDENTES

(Hernández, E. 2005) describe que las:

“Ciudades con identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones; cualidades que en su conjunto seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan. Esta nueva mirada hacia las ciudades puede atribuirse a tres factores: el determinismo geográfico, las condiciones del contexto externo (globalización, descentralización y la creciente incorporación del sector privado en áreas que tradicionalmente habían sido de competencia pública); y el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de ciudad apoyados en su historia, conocimiento y nuevas tecnologías”.

En su análisis sobre *City Marketing* una potente herramienta de promoción (Hernández, E. 2005) afirma:

“El *City Marketing* no solamente es vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.”

Al hacer un breve recorrido de casos exitosos de ciudades, se puede observar ciudades como Boston, Miami, Berlín, Barcelona, Bilbao, Sao Paulo, Curitiba, Buenos Aires, Santiago, modelos de ciudad que han sido imitados y que han logrado satisfacer mejor que otras ciudades las necesidades de los usuarios a través de planes de *City Marketing*, convirtiéndose en los pioneros en la aplicación de esta herramienta postmoderna.

Un caso cercano es Colombia que ha logrado insertar planes de *City Marketing* como herramienta de desarrollo para su imagen en el campo turístico, social, cultural; un ejemplo específico es la ciudad de Manizales que cuenta con un plan de *City Marketing* que le ha permitido posicionarse como atractivo de gran interés al aplicar dicha herramienta de mejoramiento continuo.

Los centros históricos pueden y deben ser territorios de innovación y solo en un planteamiento de nuevo tipo se podrán recuperar integralmente. Puede asociarse el concepto de innovación a la originalidad, creatividad o a la mejora de algo que hasta el momento no había tenido variación o se había mantenido en el tiempo sin alteraciones sustanciales, a partir de este paradigma nace el *City Marketing* o marketing de ciudades que busca su propia identidad, la misma que ponga en manifiesto los valores de una ciudad proyectando sus recursos y cualidades, a clientes internos y externos.

El *City Marketing* se introdujo en Europa en los años ochenta, aunque ya anteriormente había sido desarrollado por la geografía económica, al ocuparse de las ventajas comparativas y de localización de las actividades económicas y de las ciudades. En el sentido de política estratégica había sido practicada en Estados Unidos, aplicándola a las ciudades que eran centros comerciales, pero en Europa adquirió recientemente un contenido más amplio al incluir la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida de las ciudades.” (Hernández, E. 2005)

En América Latina, un Plan de *City Marketing* suele tomarse como una campaña de comunicación, como un plan publicitario y de prensa para atraer más inversionistas o turistas, restringiendo la posibilidad de tener un plan de desarrollo que ayudaría a la ciudad a encontrar la solución de sus problemas y la visualización de sus propias fortalezas y debilidades.

En la actualidad se puede ampliar el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el

planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida.

La metodología del *City Marketing* se desarrolla en 4 fases primordiales, según (Arboleda, 2009):

- a) Diagnóstico de los elementos del *City Marketing*: Existen 4 elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y gentes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de *City Marketing*.
- b) Implicación ciudadana: surge como un hilo conductor entre gobierno, ciudadanos y público externo; donde la clave está en que los gobernantes adquieran el “pensamiento de diseño” enfocando los problemas desde el ciudadano, entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños, en un dialogo abierto constante.
- c) Planificación Estratégica: Determinación de objetivos y estrategias que dan solución a problemas.
- d) Re diseño de la ciudad: Esto parte de la aplicación de los objetivos y estrategias para crear una ciudad ideal a través de la planificación.

Esta metodología se ha venido aplicando en varias ciudades del mundo que han buscado generar una imagen diferente y competitiva, partiendo de la creación de un plan de *City Marketing* que aporta en la planificación y desarrollo de una determinada ciudad, permitiendo la participación de los entes involucrados con el afán de obtener un aporte significativo en la construcción de una ciudad de calidad.

El *City Marketing* es “una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental cuyo objetivo es que los servicios y productos ofrecidos por la ciudad sean utilizados por los grupos y mercados objetivo, que ella esté posicionada ventajosamente respecto a la competencia, que exista una imagen positiva y que los grupos objetivo estén satisfechos con los servicios y productos ofertados por la ciudad” (Hernández, E. 2005), para esto la originalidad, la innovación debe tener un carácter excepcional, con el fin de

conservar y revelar los valores estéticos e históricos de los monumentos, parques, museos, iglesias, etc., que se fundamenten en el respeto a la esencia antigua y a los documentos históricos.

De esto nace la iniciativa de diseñar un Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga, siendo un espacio que con planificación adecuada y la iniciativa ciudadana puede convertirse en un atractivo turístico que logre posicionarse con éxito como lo han hecho las otras ciudades a nivel mundial.

1.4 PROBLEMA

La ciudad de Latacunga no cuenta con un plan de *City Marketing* que permite la protección de los recursos turísticos de esta zona y su difusión, motivo para evidenciar la pérdida constante de este sitio turístico, siendo el punto estratégico de la ciudad, a eso se puede citar otros factores, como: 1) Escasa iniciativa y desinterés por autoridades y ciudadanos. 2) limitada planificación del Centro Histórico que permita y contribuya al progreso turístico mediante el incremento de turistas.

Esto hace que los posibles turistas, visitantes, personas de negocio y los mismos habitantes no se sientan atraídos ni identificados con el lugar, historia, tradición y cultura con la que cuenta la ciudad.

En este caso el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga posee innumerables recursos turísticos de carácter cultural que necesitan ser recuperados para lograr la atracción de propios y extraños a través de un Plan de *City Marketing* enfocado a las necesidades del lugar.

Razón primordial para determinar importante el diseño de un Plan de *City Marketing* que permitirá difundir los elementos arquitectónicos, históricos que forman parte de este contexto cultural, al generarse este proyecto se pretende crear interés por lo existente, mejorar el nivel de vida de las personas que laboran en los diferentes establecimientos alrededor del Centro Histórico,, trayendo consigo beneficios económicos, sociales,

culturales y ambientales identificando un ganar – ganar, y desarrollando en si un turismo sostenible y sustentable.

¿Con el diseño del plan de *City Marketing* se logrará el incremento de turistas al Centro Histórico de Latacunga?

¿Con la aplicación de la metodología del *City Marketing* se potenciará al Centro Histórico de Latacunga como atractivo turístico?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de *City Marketing* para el incremento de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi mediante la aplicación de su metodología.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estructurar la fundamentación teórica para desarrollar los lineamientos generales de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro Histórico de Latacunga, mediante el análisis de los cuatro elementos básicos del *City Marketing* (imagen, infraestructura, atracciones, gente).
- Establecer diálogos estructurados con agentes sociales para desarrollar el plan de *City Marketing* a través de la concertación y participación comunitaria.
- Diseñar el Plan de *City Marketing* adaptado al Centro Histórico de Latacunga.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente Plan de *City Marketing* se lo diseña con el fin de posicionar al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga en el mercado turístico a través de la aplicación de la herramienta denominada *City Marketing* y así mejorar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros hacia el Centro Histórico.

Considerando que el Centro Histórico de Latacunga es una zona de gran interés por la presencia de innumerables atractivos culturales que son parte de la riqueza del patrimonio cultural; con el diseño de un plan de *City Marketing* se estima incrementar el número de turistas, mediante la creación de actividades que promuevan la recreación en los visitantes y ciudadanos.

El *City Marketing* es una herramienta de planificación y re diseño de una ciudad que mediante el involucramiento de los actores sociales, se busca crear objetivos y estrategias para el desarrollo de una ciudad en forma equitativa. El *City Marketing* está concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuya a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una ciudad.

Por ello se considera importante diseñar un plan basado en la metodología del *City Marketing* aplicado al Centro Histórico de Latacunga cuyo objetivo es mejorar, promocionar la ciudad e incrementar el ingreso de turistas, mediante la planificación, involucramiento y participación activa del público interno y externo.

La realización de un diagnóstico de los elementos del *City Marketing*, identificará atributos, ventajas y desventajas; el involucramiento de la ciudadanía en todas sus instancias, serán parte fundamental en el desarrollo de una planificación ajustada a las necesidades y realidad del sector, esto permitirá alcanzar un ordenamiento para lograr su mejoramiento, con el fin de crear respeto y valoración en sus habitantes.

Por todo lo expuesto se considera beneficioso aplicar la metodología del *City Marketing* al primer asentamiento fundacional de una ciudad, que se caracteriza por ser el emblema de la identidad social que se consolidó y expandió de acuerdo a las circunstancias económicas-históricas que enmarcaron su nacimiento. Al ser considerado el principal punto de partida de una ciudad es necesario basar su crecimiento en una planificación adecuada que de cómo resultado un desarrollo equitativo y sustentable.

El Centro Histórico de Latacunga al ser el punto central de esta ciudad debe contar con un plan que permita conservar intactas sus características propias; la metodología del *City Marketing* es la herramienta adecuada y acertada que permite solucionar los problemas existentes por falta de una planificación basada en el mejoramiento continuo con la participación activa de los entes involucrados lo cual permita generar un programa apegado a las necesidades reales de la ciudad.

La aplicación de la metodología del marketing de ciudades permitirá crear un plan de *City Marketing* fundamentado en la planificación, re diseño e involucramiento y participación activa del público interno y externo, cuya finalidad sea generar una guía que controle las actividades a su alrededor con el objetivo de precautelar los recursos existentes del lugar, permitiendo así su desarrollo equitativo e integral; además de permitir que los servicios complementarios mejoren la atención e infraestructura con el fin de ofrecer servicios de calidad y calidez logrando ser un destino amado por propios y extraños.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.7.1.1 City Marketing

El *City Marketing* o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad, procurando un desarrollo urbano armónico que proyecte sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos. (Arboleda, 2009)

El *City Marketing* surge como consecuencia de que el fenómeno de globalización nos libera de la tiranía del espacio. (Arboleda, G. 2009): Entendiendo a la ciudad como producto, es imprescindible concentrarse en el desarrollo de estrategias de promoción adecuadas. Estas deben estar orientadas a atraer a visitantes locales, de regiones distantes e internacionales. Las ciudades tienen que transformarse en vendedoras de

sus productos y servicios. Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Muchas ciudades del mundo se han concebido como productos sujetos a constante cambio y mejoría y como marcas con alto posicionamiento.

La finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación, en referencia a la ciudad y a los atractivos que contenga. Ciudades con capacidad para seducir a sus usuarios para que las vivan, eleven la autoestima de los residentes y hagan posible la llegada de turistas e inversionistas.

Por lo tanto es “una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente.”

a) Objetivo del City Marketing

Desarrollar una propuesta de imagen para el Centro Histórico de Latacunga mediante la aplicación de la herramienta *City Marketing* con una aplicación adecuada, apegada a la realidad con la participación de sus agentes locales, logrando crear una ciudad ideal ante la mirada de propios y extraños.

b) Funciones del City Marketing

1. Lograr la combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
2. Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
3. Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
4. Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

c) Metodología del City Marketing

El *City Marketing* presenta una serie de metodologías que se han desarrollado con elementos comunes a partir de la vocación de ciudades representativas con un criterio especial siendo adaptadas a las necesidades de cada lugar con el fin de dar solución a cada uno de sus problemas cuya finalidad es el desarrollo y renovación urbana mediante acciones estratégicas basadas en la experiencia del marketing. Para Gerardo Arboleda Salazar de Santiago de Cali la metodología técnica del *City Marketing* que nos indica en su investigación se aplicó en ciudades y regiones de América Latina.

Entre las ciudades de América del Norte que han aplicado esta metodología podemos citar a: Los Ángeles, Miami, New York, Houston y Boston (Estados Unidos) y Montreal, Calgary y Alberta (Canadá). Mientras que por América del Sur tenemos el caso de Cali en el país de Colombia siendo uno de los últimos en desarrollar planes estratégicos de *City Marketing*.

Según “Arboleda Salazar” la metodología técnica del *City Marketing* se plantea de la siguiente manera:

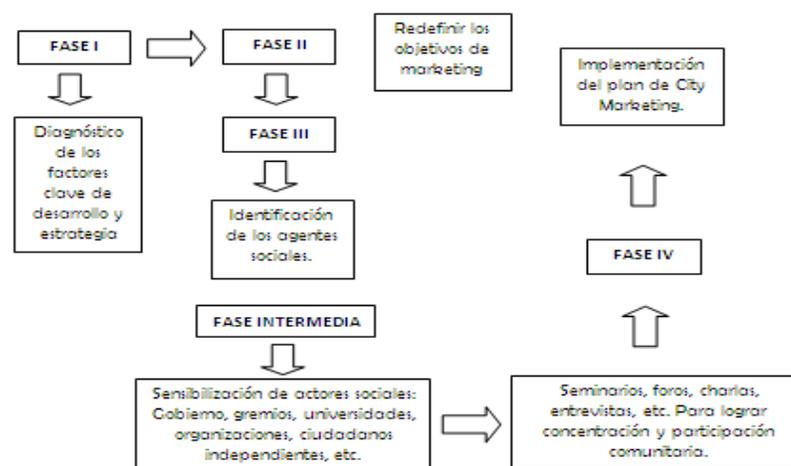


Figura 1.1: Fases del City Marketing

Fuente: City Marketing instrumento de desarrollo para ciudades y regiones, Gerardo Arboleda Salazar

La metodología del *City Marketing* se desarrolla en 4 fases primordiales, según: (Arboleda, G. 2009):

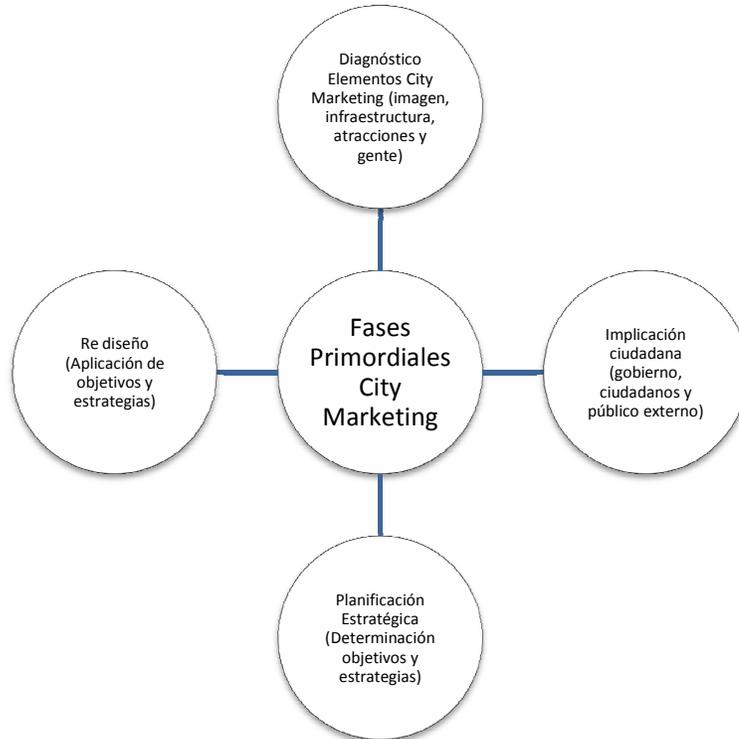


Figura 1.2: Fases primordiales del City Marketing

Fuente: Arboleda Salazar, 2009

1.7.1.2 Centro Histórico de Latacunga

El centro histórico de Latacunga es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, y comprende conjuntos arquitectónicos de gran testimonio histórico, es Patrimonio Cultural del Ecuador desde Mayo de 1962, este centro abarca alrededor de 30 manzanas donde se hallan edificaciones coloniales y republicanas más antiguas de la ciudad que datan del siglo XIX guardando un trazado dameral (como un tablero de damas). (Tapia, 2006)

El centro histórico de Latacunga se caracteriza por poseer monumentos arquitectónicos de estilo único, se puede observar la presencia de varios

estilos, el de mayor preponderancia el neoclásico, debido a fachadas lisas y de color blanco.

El centro histórico de Latacunga se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad de Latacunga, situado en el corazón del desarrollo económico; el centro histórico se encuentra dentro de las calles al norte Calle Juan Abel Echeverría, sur Calle Márquez de Maenza, oriente Av. Oriente y al oeste con la calle Antonia Vela.

a) ¿Qué se puede visitar en el Centro Histórico de Latacunga?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Casa de la Cultura de Cotopaxi | 14. Monumento Virgen de Mercedes |
| 2. Hospital Hermanas Páez | 15. Museo Casa de la Cultura |
| 3. Palacio Municipal | 16. Museo Casa de los Marqueses |
| 4. Gobernación de Cotopaxi | 17. Parque Vicente León |
| 5. Colegio Vicente León | 18. Parque La Filantropía |
| 6. Escuela Politécnica del Ejército | 19. Parque San Francisco |
| 7. Iglesia El Salto | 20. Plazoleta Sucre |
| 8. Iglesia La Merced | 21. Plazoleta 11 de Noviembre |
| 9. Iglesia San Sebastián | 22. Plazoleta San Agustín |
| 10. Iglesia Santo Domingo | 23. Plazoleta El Salto |
| 11. Iglesia La Catedral | 24. Plazoleta La Merced |
| 12. Iglesia San Francisco | 25. Chugchucaras |
| 13. Iglesia San Agustín | 26. Mama Negra (23, 24 Sept. – Nov) |

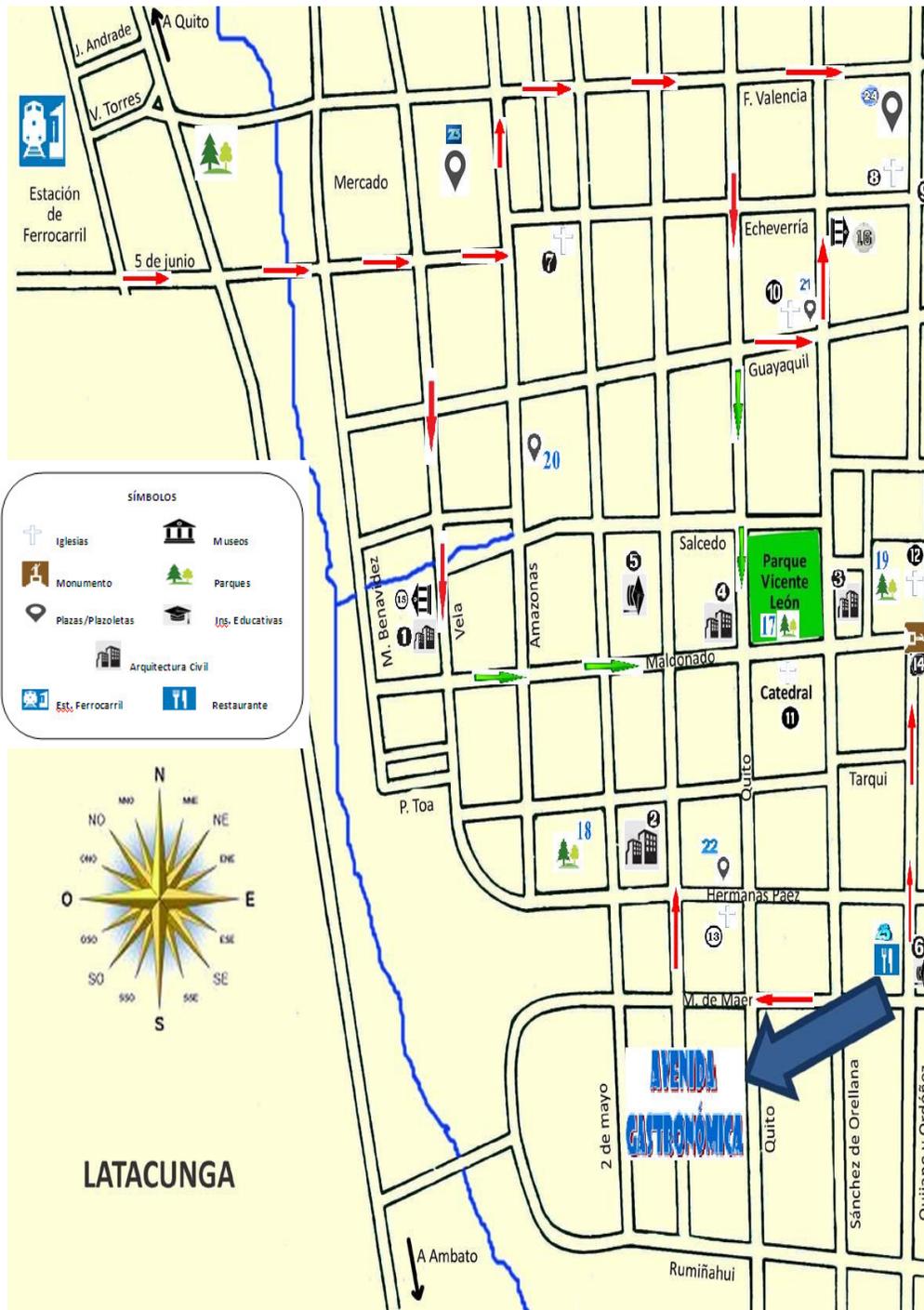


Figura 1.3: Croquis Zona Centro de Latacunga

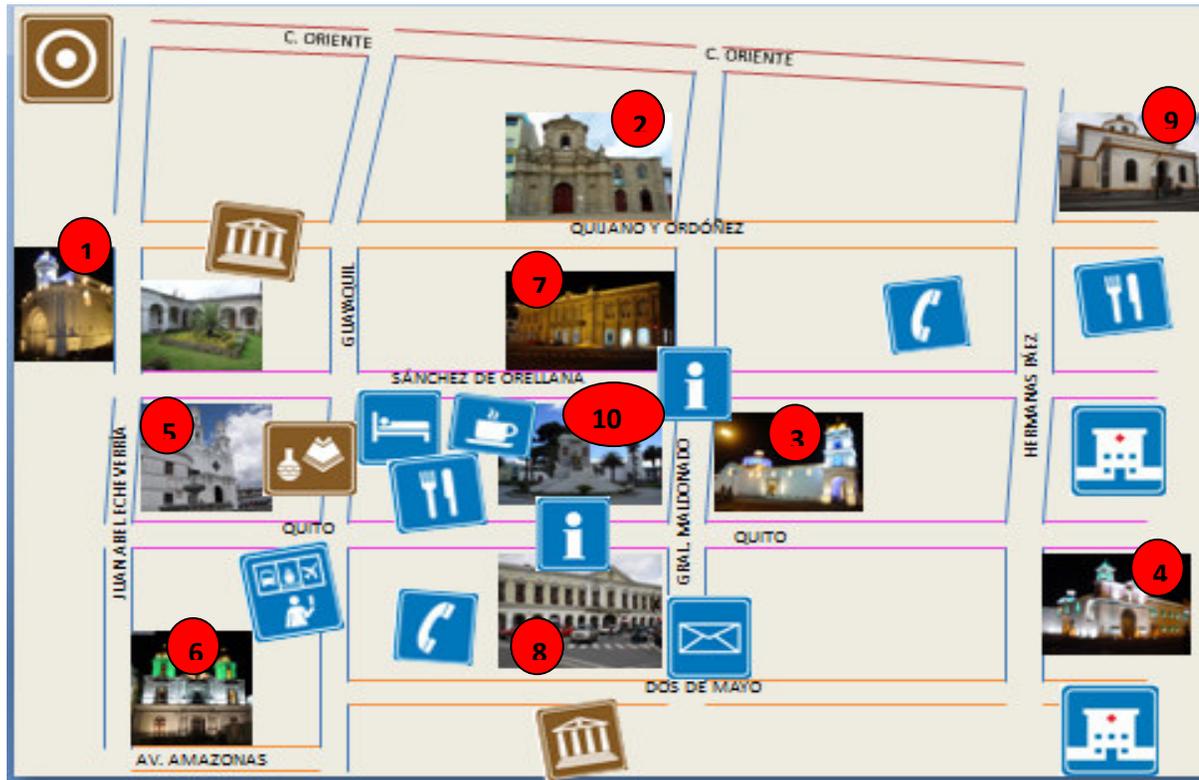


Figura 1.4: Croquis Centro Histórico

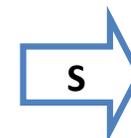
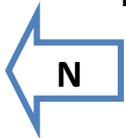




Figura 1.5: Simbología

1.7.1.3 Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler & Armstrong, 2008)

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

a) Objetivo del Marketing

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. (Ferdinand, Drucker; P, 2010)

Este objetivo en los actuales momentos busca no solo llevar productos tangibles a las manos del consumidor, sino que con el pasar del tiempo insertar en los mercados nuevos productos; no podía ser la excepción la rama turística, que busca ofrecer productos turísticos.

Se puede evidenciar que ciudades a nivel del mundo se han convertido en un punto estratégico de desarrollo turístico, convirtiéndose así en destinos turísticos visitados por propios y extraños gracias a la presencia de herramientas de marketing que se han podido aplicar en ciudades con la finalidad de convertirlas en un producto de calidad para posicionarla en la mente del cliente.

1.7.2. MARCO LEGAL

1.7.2.1 Constitución del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como Constitución Política de Ecuador es la norma

suprema de la República del Ecuador, es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno.

La actividad turística está amparada por la constitución del 2008, misma que fue creada en Montecristi mediante la Asamblea Constituyente y aprobada por referéndum; se ha tomado como referencia los siguientes artículos:

Art. 3 Son deberes del Estado numeral 7 Proteger el Patrimonio Natural y Cultural del país.

Art. 83 Deberes y Responsabilidades de los ecuatorianos/as numeral 13 Conservar el Patrimonio Cultural y Natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

Art. 377 El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 379 Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

1.7.2.2 Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2017

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos y fue elaborado por la SENPLADES.

En relación con la actividad turística se cita los siguientes objetivos, políticas y metas:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Políticas:

-Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población.

-Garantizar la preservación y protección integral del patrimonio cultural y natural y de la ciudadanía ante las amenazas y riesgos de origen natural o antrópico.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Políticas:

-Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.

-Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

Meta:

Incrementar el número de obras audiovisuales de producción nacional a 18.

1.7.2.3 Ley de Turismo

El turismo está regulado por una ley creada por Decreto Ejecutivo y publicado en el Registro Oficial el 19 de abril del 2001, considerada como una política prioritaria de Estado, para el desarrollo de la actividad turística.

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

Art. 3 considera los principios de la actividad turística, siendo citados aquellos que se encuentran involucrados con la investigación:

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

- b) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- c) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

Art. 4 sobre la política estatal con relación al sector del turismo, se determina los siguientes objetivos como parte primordial dentro de la investigación:

- a) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- b) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 15 El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana; y entre sus atribuciones se encuentra:

-Numeral 3, Planificar la actividad turística del país;

-Numeral 7, Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

-Numeral 9, Elaborar planes de promoción turística nacional e internacional.

1.7.2.4 Reglamento General de Actividades Turísticas

El Reglamento General de Actividades Turísticas fue publicado en el Registro Oficial N° 726 de 17 de Diciembre del 2002.

La actividad turística se encuentra regulada por una norma jurídica de carácter general dictada por la Administración Pública y con valor subordinado a la ley como es el Reglamento General de las Actividades

Turísticas, que busca reglamentar la actividad turística para un mejor desarrollo equitativo.

Art. 209 expone la importancia de la protección del patrimonio cultural y natural, mediante el reconocimiento del Ministerio de Turismo como un organismo protector de los recursos patrimoniales del Estado.

1.7.2.5 Ordenanza Municipal de Turismo del Cantón Latacunga

De conformidad con el Numeral 6 del Art. 3 de la Constitución de la República del Ecuador, es deber primordial del Estado promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

De conformidad al Art. 264 Numeral 5 de la Constitución de la República del Ecuador, dentro de las atribuciones de los gobiernos municipales es de su competencia crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.

El Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, el 19 de Julio del 2001, se transfirió la competencia en materia turística.

Expide la Ordenanza que norma, promueve, controla y regula la actividad turística en el cantón Latacunga y tiene como objetivo principal Propiciar al turismo sostenible como un eje estratégico dinamizador de la economía del cantón que permitan mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

La ordenanza fue aprobada por el I. Concejo Municipal en sesiones ordinarias realizadas el 29 de mayo y 28 de agosto del 2012.

1.7.3. MARCO CONCEPTUAL

a) Atractivo Turístico

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Revista INPC, 2010)

b) Categoría

Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza. (CETUR, 1997)

c) Centro Histórico

“Centro Histórico se le conoce al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad, a partir de la cultura que le dio origen, y de conformidad en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de la ley.” (Centros Históricos: UNESCO, 1978)

d) Centro Histórico de Latacunga

Reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, ubicados en un perímetro que comprenden 30 manzanas. (Tapia, 2006)

e) Ficha Técnica

Es un esquema que permite registrar los atractivos turísticos y proporcionan información para el desarrollo del turismo, su tecnificación,

evaluación, zonificación en el sentido de diversificar las áreas. (CETUR, 1997)

f) Identidad

“Es el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad.” (Berger & Luckman, 1988)

g) Imagen

(Del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. (Wikipedia, 2013)

h) Infraestructura

Término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc. (Valencia, J. 2013)

i) Inventario Turístico

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. (Metodología Inventarios, 2004)

j) Marketing

“Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.” (Kotler & Armstrong, 2008)

k) Monumento Histórico

Se los define como obras de arquitectura, esculturas o pinturas significativas desde el punto de vista histórico, científico o artístico. (Revista INPC, 2010)

l) Patrimonio

“Conjunto de creaciones realizadas por un pueblo a lo largo de su historia, cuyas creaciones lo distinguen de los demás pueblos y le dan su sentido de identidad, así, el pueblo posee un riquísimo patrimonio cultural que se remonta a las épocas prehispánica.” (Revista INPC, 2010)

m) Patrimonio Arquitectónico

El “Patrimonio arquitectónico son aquellos edificios monumentales y singulares, que caracterizan y dan identidad a los barrios y a la ciudad. Son parte indisoluble del origen y de la memoria física de un pueblo.” (Azkarate, 2004)

n) Patrimonio Cultural

Se considera “Patrimonio Cultural a los monumentos, conjunto de construcciones y sitios que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico y antropológico.” (UNESCO, 1972)

o) Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020

El PLANDETUR es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador para el beneficio de todos los pueblos y mejor uso de sus recursos. (MINTUR, 2011)

p) Planta Turística

Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras. (Boullon, 2006)

q) Productos Turísticos

(Boullon, 2006), “producto turístico es una combinación de servicios turísticos que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo.”

De acuerdo al concepto moderno de marketing turístico, para que un recurso natural y cultural tenga valor turístico debe ser transformado en un producto turístico, al que se le debe dar un valor agregado. Este valor puede estar dado por:

- Infraestructura: vías, senderos, aeropuertos, terminales de transporte terrestre, servicios básicos, señalización, entre otros.
- Equipamiento: Alojamiento, restaurantes y otros servicios turísticos.
- Instalaciones: Centros, senderos de interpretación, personal especializado en guianza, revistas y folletos con información de carácter turístico.

Transformar el producto turístico significa ponerlo en el mercado, garantizando su competitividad y sostenibilidad.

r) Tipo

Son los elementos de características similares en una categoría. (Metodología Inventarios, 2004)

s) Turismo

El turismo “proviene del latín Tour y Torn que significa Tornar, por lo tanto el turismo es un fenómeno social de masa, que se ha convertido para muchos países en el factor preponderante y básico para la activación de su economía.

Etimológicamente Turismo se deriva de la palabra latina “tornus, que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición de viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión”. (De la Torre, O. 1992),

t) Turismo Cultural

Es el turismo que practican individuos o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de música, arte, poesía, cine, teatro, etc; que visitan sitios apropiados para tales fines y comparten el tiempo con actividades de carácter turístico. El turismo cultural se caracteriza por integrar generalmente a personas de alto nivel en cultura y conocimientos, convirtiéndose en selecto.

El turismo cultural se “basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos. (Dillon, s/a)

u) Subtipo

Son los elementos que caracterizan los tipos. (Metodología Inventarios, 2004)

1.8 HIPOTESIS

El diseño de un Plan de City Marketing permite incrementar la afluencia de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.9 VARIABLES.

1.9.1 VARIABLE DEPENDIENTE.

Incremento de turistas al Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

1.9.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.

Plan de *City Marketing*.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 MACROAMBIENTE

2.1.1 POLÍTICO

La actividad turística en el Ecuador se ha convertido en un elemento fundamental en la Agenda del país, porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su mega diversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El establecimiento de políticas para el desarrollo del turismo en Ecuador, permiten la dinamización y regulación, por lo que existe la disponibilidad para la creación de las políticas necesarias para lograr los objetivos propuestos; además Ecuador hoy cuenta con la Ley de Turismo, Reglamento General de las Actividades Turísticas y Plan Estratégico de

Desarrollo Turístico 2020, estos son los marcos legales que rigen al Turismo.

El gobierno ecuatoriano apunta al crecimiento de la economía a través del turismo por lo que existe la voluntad de cuadruplicar el presupuesto destinado a la actividad turística y hasta el 2017 se incrementará a 150 millones anuales. Sin contar con los recursos invertidos en obras como puertos, aeropuertos y carreteras que forman parte de la infraestructura turística.

El Gobierno está convencido que el sector turístico es clave para la transformación de la matriz productiva del país, y la meta que tiene el gobierno es amplia y ambiciosa: convertir a cada uno de los sitios turísticos en destinos de excelencia, para ser una potencia turística.

Actualmente la política pública del Turismo se basará en cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción.

En seguridad la meta es brindar plena confianza al turista, respecto a los elementos que intervienen en la cadena de valor turística y causan la decisiva primera impresión, es decir lugar de arribo, transporte eficiente, seguridad médica, alimentaria, hospedajes, que cumplan con todas las normas de higiene, equipo adecuado para deportes de aventura y por supuesto la seguridad policial.

La calidad tiene que ver con mejorar la experiencia de los turistas en cada rincón del país, se priorizará la capacitación, así como la mejora permanente de productos y servicios, la certificación, las normas y el control, las facilidades y la innovación. “La hospitalidad ecuatoriana debe ser la marca de agua que nos caracterice: siempre amables, siempre honestos, siempre profesionales” (Alvarado, V. 2013)

En cuanto a los destinos, no es otra cosa que emprender un proceso de mejora continua de los destinos turísticos, mediante la aplicación de normativas como regulación de servicios básicos, ordenamiento territorial y urbanístico, priorización del atractivo paisajístico, entre otros.

Con respecto a la conectividad, el país está priorizando y ampliando la implementación de nuevas rutas, tanto aéreas como terrestres, accesos óptimos, señalización, telefonía, acceso a Internet e información turística unificada.

Finalmente la promoción del Ministerio de Turismo promocionará en el mundo a todo emprendimiento que esté plenamente justificado en su calidad de innovación, por más pequeño que sea, así como la labor de los operadores turísticos.

Todos estos pilares estarán íntimamente entrelazados con importantes proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística.

Por lo tanto la actividad turística cuenta con el respaldo político del gobierno, quien invierte día con día para el desarrollo turístico del Ecuador.

2.1.2 ECONÓMICO

El producto interior bruto (PIB)², —refleja el valor total de la producción de bienes y servicios del país Ecuador, en un determinado período (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos, también el PIB

² PIB: Producto Interno Bruto

engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas (las exportaciones menos las importaciones).

Tabla 2.1

Tasa de Variación del PIB Turístico

Años	Millones de dólares	Tasa de variación PIB	PIB sector Turístico	Tasa de variación PIB Turístico
2003	28.636,00	3,58%	205.844,47	4,09%
2004	32.642,00	8,00%	209.358,96	1,71%
2005	37.187,00	6,00%	219.005,74	4,61%
2006	41.402,00	3,90%	224.564,32	2,54%
2007	44.990,00	2,65%	232.848,37	3,69%
2008*	48.508,00	9,03%	239.315,45	2,78%
2009*	52.159,50	7,53%	246.993,84	3,21%
2010*	55.712,50	6,81%	253.864,69	2,78%

Fuente: Banco Central del Ecuador

a) Análisis del Pib Turístico

El turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador, por ello el turismo se ha situado desde el 2007 en el cuarto lugar en relación a los sectores generadores de divisas en la economía ecuatoriana, detrás del banano, el camarón y el petróleo crudo.

Para conocer más de cerca el desarrollo de sector turístico y aporte al PIB general es necesario analizarlo mediante el comportamiento del PIB sectorial (turismo).

La actividad turística durante los primeros trimestres del 2013 representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta

que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo.

b) Ingreso de Divisas Sector Turístico

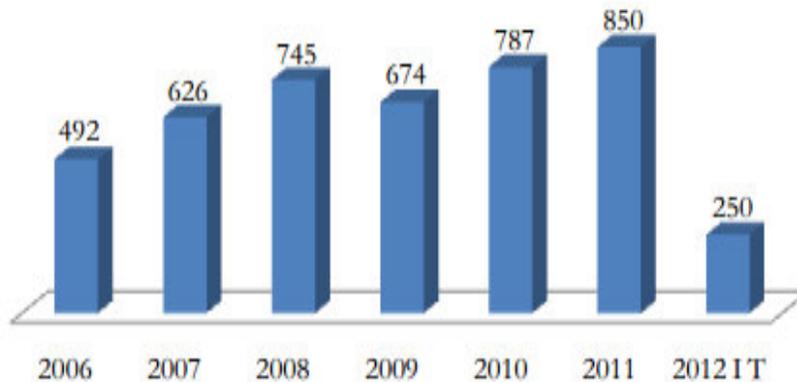


Figura 2.1 Ingreso de Divisas en millones (Turismo)

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador (2012)

Como se puede apreciar en el gráfico, el ingreso de divisas como resultado de la actividad turística en el país ha tenido un incremento sostenido, excepto en el 2009 donde se registró un descenso llegando a un ingreso de USD 674 millones debido a la crisis mundial, pero se observa una recuperación en el año 2010 y para el 2011 se llegó a USD 850 millones y esta tendencia de recuperación se observa para el primer trimestre del 2012 con USD 250 millones de ingreso.

c) Entrada de Turistas

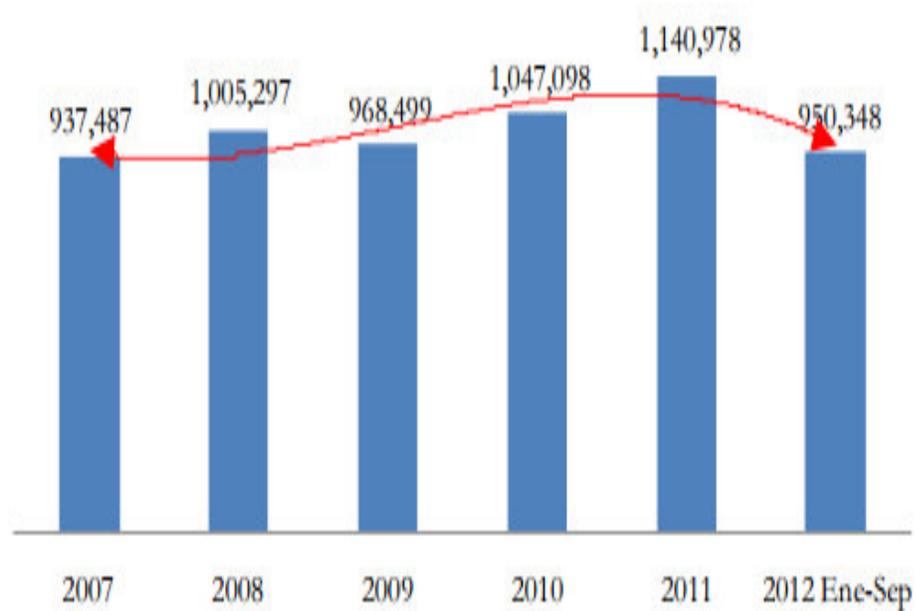


Figura 2.2: Entrada de Turistas

Fuente: Ministerio de Turismo Ecuador

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo se muestra que el ingreso de turistas al Ecuador ha sido significativa, que el país es un destino importante del turista internacional, el único año que se registra una disminución fue el 2009 de -3.66% en comparación del 2008, esto sin duda por la crisis mundial y que el sector turístico también se vio afectado. Pero en el 2010 se visualiza un incremento del 8.12% llegando a 1,047 millones de turistas internacionales que arribaron al país. El número total de turistas que han ingresado al Ecuador en los últimos cinco años sumado los meses de enero a septiembre del presente año es de 6.049,707 personas.

2.1.3 SOCIAL

El turismo siempre ha estado ligado con el ocio y en conjunto forman parte del modo de vida de la sociedad y de las inquietudes del ser humano. Porque el ocio y el turismo son la parte lúdica de la sociedad, la creatividad material y espiritual, y encierran la totalidad de las actividades posibles y las formas de pensar, ser y actuar en los ciclos de la vida.

Viven en un mundo repleto de multitud de medios científicos y tecnológicos, determinado por la globalización, y con unos sistemas de transportes extraordinarios. Porque la gente viaja como lo han hecho exploradores y buscadores de nuevos mundos y culturas, los invasores y conquistadores de paisajes desconocidos, ricos y exuberantes y, los que actualmente quieren cambiar la rutina y lo cotidiano de sus vidas para disfrutar de su tiempo libre.

2.1.4 TECNOLÓGICO

El turismo y la tecnología van de la mano, el desarrollo continuo y sobre todo veloz de nuevas tecnologías, ayudan a la actividad turística a ofrecer nuevas experiencias y nuevas herramientas para el mejor desarrollo del turismo.

El turismo debe utilizar y adaptarse a la tecnología ya que es una herramienta muy poderosa que juega un papel primordial en las sociedades actuales. Las maneras en que los turistas realizan los viajes, las formas de consultas, las publicidades y formas de ventas actuales están sumamente ligadas a las tecnologías, que sin duda ha transformado y evolucionado el sector del turismo.

Esta herramienta permite abrir tu negocio hacia todo el mundo con una mínima inversión, posibilitando llegar a lugares que antes era imposible. Hay que tener en cuenta que el Turismo es una de las cosas que más se busca, y la ventaja de la tecnología es que se puede tener consultas on-

line y en cuanto a los anuncios que se hagan a través de este medio, brinda la posibilidad de ser enriquecidos en los motores de búsqueda con fotos, videos y audio.

2.2 MICROAMBIENTE

2.2.1 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

a) Población y Género Cantón Latacunga

Tabla 2.2
Población y Género 2010

	Hombre	Mujer	Total
11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	944	1.044	1.988
ALAQUES (ALAQUEZ)	2.625	2.856	5.481
BELISARIO QUEVEDO	2.991	3.368	6.359
GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	5.128	4.540	9.668
JOSEGUANGO BAJO	1.380	1.489	2.869
LATACUNGA	47.143	51.212	98.355
MULALO	3.870	4.225	8.095
POALO	2.732	2.977	5.709
SAN JUAN DE PASTOCALLE	5.494	5.955	11.449
TANICUCHI	6.256	6.575	12.831
TOACASO	3.738	3.947	7.685
Total	82.301	88.188	170.489

Fuente: INEC 2010

b) Edad

Tabla 2.3

Edad de la Población del Cantón Latacunga 2010

<u>Población del Cantón Latacunga</u>	<u>Hombre</u>	<u>Mujer</u>	<u>Total</u>
<u>Población del Cantón Latacunga por: De 0 a</u>			
<u>14 años</u>	26.685	25.957	52.642
<u>Población del Cantón Latacunga por: De 15 a</u>	49.765	54.914	104.679
<u>64 años</u>			
<u>Población del Cantón Latacunga por: De 65</u>	5.851	7.317	13.168
<u>años y más</u>			
Total	82.301	88.188	17.048

Fuente: INEC 2010

2.2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

a) Localización

La ciudad de Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, esta a una altura de 2850 m.s.n.m. presenta una temperatura de 12º centígrados por ubicarse en la zona interandina. El Centro Histórico de Latacunga se ubica en la parroquia La Matriz, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

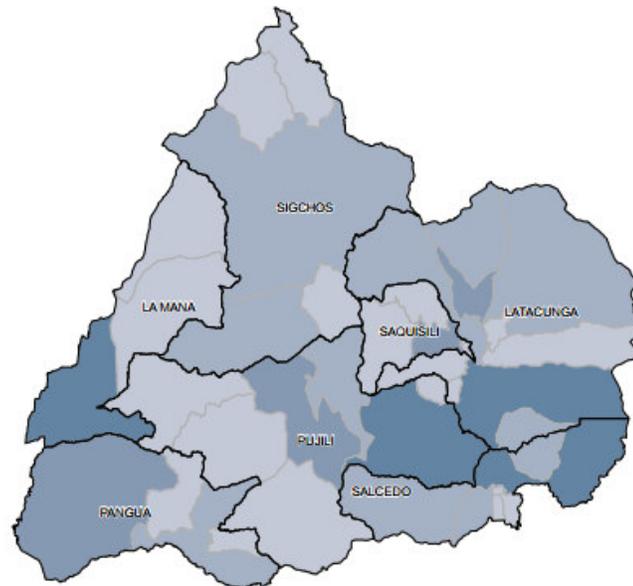


Figura 2.3: Mapa Provincia de Cotopaxi

Fuente: INEC 2010



Figura 2.4: Mapa Parroquias del Cantón Latacunga

Fuente: INEC 2010



Figura 2.5: Mapa Zona Urbana de la ciudad de Latacunga

Fuente: INEC 2010

b) Extensión y Límites

Extensión: 30 manzanas, aproximadamente 12 km.

Límites:

- NORTE: Calle Juan Abel Echeverría
- SUR: Calle Márquez de Maenza
- ESTE: Calle Oriente
- OESTE: Calle Antonia Vela

c) Clima y Altura

La ciudad de Latacunga se caracteriza por tener una temperatura baja debido a su ubicación geográfica zona centro del país y en la hoya del Patate, en el surco interandino, se encuentra en medio de grandes elevaciones como el Volcán Cotopaxi, Los Illinizas; constituyendo un punto de enlace entre la Costa, los Andes y la Amazonía.

“La ciudad de Latacunga y su centro histórico está ubicada a 2.850 msnm, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío, en general posee una temperatura media anual de 12° C.” (Vive Latacunga, 2012)

2.2.3 ASPECTOS HISTÓRICOS DEL CENTRO HISTÓRICO

Latacunga se fundó el 27 de octubre de 1584, el centro histórico de Latacunga es una reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico levantada a partir de la conquista española, y comprende conjuntos arquitectónicos de gran testimonio cuyo valor histórico es reconocido ya que allí los patriotas dominaron a las fuerzas españolas y sellaron la Independencia. (Latacunga, 2012)

Latacunga hacia 1593 era el tercer centro económico más importante de la Sierra Centro - Norte, superado solo por Quito y Otavalo, inclusive sus pobladores solicitaron el título de Villa en 1594 pero se lo negó por asuntos de interés económico (las autoridades perdían el control de las mitas).

“Hacia la mitad del siglo XVII, Latacunga ya era una ciudad muy grande con calles simétricamente distribuidas y divididas, anchas, largas y empedradas; se menciona que para esa época tenía los barrios: "Mitimas", "San Francisco" y el Barrio "Caliente" denominado así por las muchas vertientes de agua caliente que brotaban de él..” (Barriga L, 1973)

Durante este periodo la ciudad se convierte en un asentamiento representativo arquitectónico y urbanísticamente reconocido y logra mantenerse a pesar de los desastres naturales hasta la actualidad (no en su totalidad), abarcando 30 manzanas con un trazado dameral. Este centro histórico está muy bien delimitado y declarado como tal por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en noviembre de 1981.

2.2.4 ASPECTOS SOCIOCULTURALES

a) Costumbres y Tradiciones

Latacunga es una acogedora ciudad, que con iglesias muestra la belleza del arte religioso, ambientadas con estrechas calles adoquinadas, resaltadas por los vivos colores de las típicas fachadas de sus viviendas y el polvoriento paisaje circundante.

Tabla 2.4
Costumbres y Tradiciones de Latacunga

Costumbres		Tradiciones	
Fiestas	Mama Negra En honor a la Santísima Cruz (Barrio La Laguna) Feria Taurina San Isidro Labrador	Creencias	Virgen de las Mercedes
Gastronomía	Chugchucaras Allullas con queso de hoja	Leyendas	Leyenda de la Virgen del Volcán Leyenda de la Mama Negra
Danzas	Mashcarnaval Jochas Paseo del Chagra Desfiles		
Artesanías	Canastos con palos de carrizo (El Niágara)		

Fuente: Guía de Bienes Culturales del Ecuador, Cotopaxi – INPC 2011

“Sus habitantes mantienen sus costumbres y tradiciones, durante la fiesta de la “Mama Negra” conocida como Santísima Tragedia es una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga, es una simbiosis de las culturas indígena, española y africana que se la realiza tradicionalmente el 23 y 24 de septiembre de cada año en honor a la Virgen de la Merced quien aplacó la furia del volcán Cotopaxi en su erupción de 1742, recorre las principales calles del Centro Histórico, también se la celebra el 11 de noviembre, en honor a la independencia de esta ciudad, consta de un hombre disfrazado de mujer, que usa una peluca, los labios pintados de rojo, la cara y las demás partes visibles del cuerpo de color negro, lleva un follón de color, camisa bordada de colores fuertes y pañolones que van cambiando en cada esquina, lleva una muñeca negra vestida muy elegante que representa a su hija, cabalga durante la procesión acompañada de enmascarados hasta llegar a la iglesia de la Merced.” (La Tolita Express, 2012)

a.1) Personajes de la Mama Negra

Tabla 2.5

Personajes de la comparsa Mama Negra

Personajes de la Comparsa de la Mama Negra	
Personajes Principales	Personajes Complementarios
<p>Mama Negra</p> 	<p>Huacos</p>  <p>O “brujos”, toman a personas del público y les aplican limpias “un rito de purificación”. La limpia consiste en un contundente sople de trago, un baño de humo de cigarrillo y la invocación a las montañas.</p>
<p>Ángel de la Estrella</p> 	<p>Ashangueros</p>  <p>Considerados esposos de la Mama Negra antiguamente, portan sobre su espalda una enorme cesta con cerdo entero asado, pollos, cuyes y abundantes viandas, licores para ser consumidas durante la fiesta.</p>
<p>Rey Moro</p> 	<p>Camisonas</p>  <p>Personaje cómico de la comparsa, que siendo hombre viste amplios vestidos con colores vivos y llevan pelucas de mujer. En la mano llevan un látigo para despejar el camino.</p>
<p>Abanderado</p> 	<p>Allullera</p>  <p>Lanza paquetes de allullas entre los espectadores.</p>
<p>Capitán</p> 	<p>Loeros</p>  <p>Hombres pintados de negro su cara, llevan una botella de trago que dan a la gente luego de una loa. Caracterizados como los poetas populares.</p>

Fuente: La Mama Negra.com.ec

a.2) Gastronomía

Latacunga tiene, como parte de su rica gastronomía, es famosa por sus "allullas", quesos de hoja y las típicas "chugchucaras", haciendo de su comida única e insuperable en la región central.



Figura 2.6: Allullas



Figura 2.7: Chugchucaras

Fuente: Latacunga.net

2.2.5 ASPECTOS ECONÓMICOS

La ciudad de Latacunga es un centro de decisión política y financiera, consecuentemente, la distribución de la riqueza hacia la población se realiza a través del empleo en instituciones de la administración pública, en el sector financiero y en el comercio; además, dadas las características del suelo, en el límite oeste se generan actividades ligadas a la elaboración de bloques para el sector de la construcción. También se caracteriza por el comercio en diferentes áreas, y en los últimos años se ha notado el incremento de la actividad turística en la ciudad gracias a sus atractivos naturales y culturales, siendo estas las principales fuentes de ingreso económico; justamente el centro histórico es una muestra de cómo se vive día a día el comercio ya que aquí se levantan los negocios más importantes del cantón. (Plan Participativo de Desarrollo de Cotopaxi: GAD Provincial, 2004)

El Nivel socioeconómico de la población permite analizar diversas variables como son el nivel de educación de los integrantes de la familia, tipo de vivienda y material de construcción de la misma, disponibilidad de servicios básicos (luz, agua, teléfono e internet), afiliación al seguro social, poseer artefactos eléctricos y vehículo, entre otros, estas permiten determinar el estrato social. En la ciudad de Latacunga existen dos tipos de niveles socioeconómicos con mayor porcentaje el “Nivel Medio Bajo³ con un 33,6% y el Nivel Bajo⁴ con 44%” (INEC, Censo 2010), estos reflejan las condiciones de vida de la población.

a) Vivienda

De acuerdo al nivel socioeconómico de la población de la ciudad de Latacunga la Vivienda es de tipo casa/villa y en mayor porcentaje es propia del habitante, totalmente pagado.

En el Centro Histórico de Latacunga hay 964 hogares que tienen los servicios básicos para sus actividades diarias. (INEC, Censo 2010),

En la zona urbana de Latacunga el número de integrantes de una familia tiene un promedio de 4 personas por hogar, integrándose por papá como jefe de hogar, mamá y dos descendientes.

b) Educación

El nivel de Educación para la ciudad de Latacunga, en la zona 10 conformada por el Centro Histórico existen 650 personas que poseen

³ **Nivel medio bajo:** Principalmente trabajan por cuenta propia, profesionales asalariados o dueños de negocios pequeños. Cuentan con un nivel educativo.

⁴ **Nivel Bajo:** Las ocupaciones corresponden a trabajo de menor calificación, mayoritariamente son trabajadores por cuenta propia. Se aprecia diversidad de niveles educativos, con predominio de nivel técnico y secundaria incompleta.

Título Universitario, además de tener una tasa de 89,87% de asistencia al Bachillerato y 98,95% asistencia a Educación Básica.

A Continuación se cita tablas y figuras de las diferentes actividades económicas que se desarrollan en la provincia de Cotopaxi:

Tabla 2.6
Número de Establecimientos

Establecimientos	Sector Económico
 174 – 197	 Manufactura
 198 – 642	 Comercio
 643 – 1.524	 Servicios
 1.525 – 6.525	

Fuente: INEC – Censo Económico 2010

Tabla 2.7
Distribución de las actividades económicas por cantón

Nombre del Cantón	Establecimientos por Sector Económico	Sector Económico		
		Manufactura	Comercio	Servicios
Latacunga	6.525	900	3.263	2.362
La Maná	1.140	81	616	443
Pangua	174	22	78	74
Pujilí	642	90	318	234
Salcedo	1.524	170	848	506
Saquisilí	545	63	282	200
Sigchos	197	27	90	80

Fuente: INEC – Censo Económico 2010

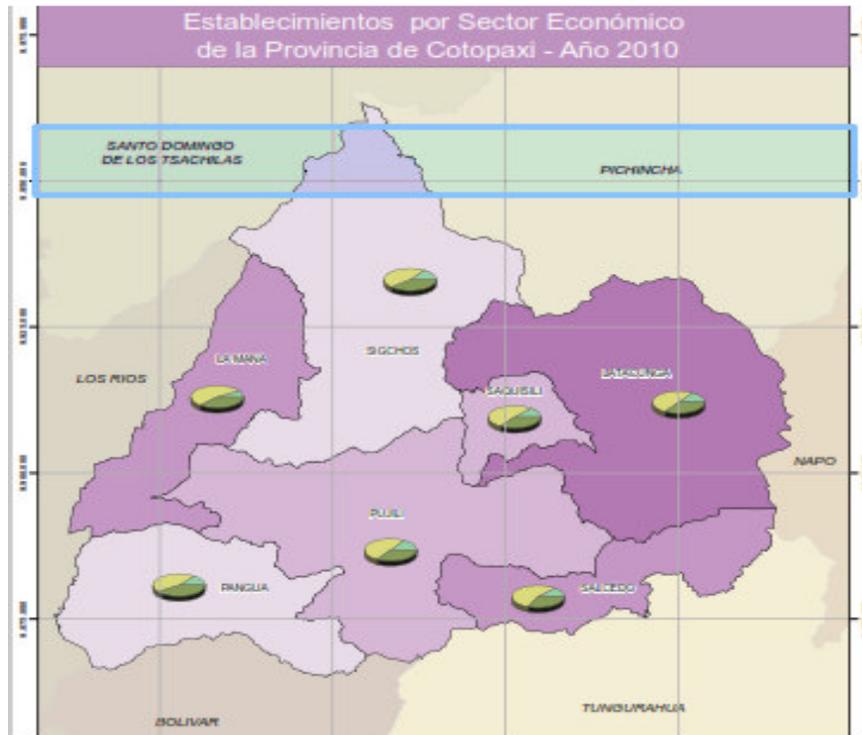


Figura 2.8: Establecimientos por Sector Económico de Cotacachi

Fuente: INEC – Censo Económico 2010

2.3 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CITY MARKETING DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Al analizar los elementos que comprende el *City Marketing*, se debe comenzar por identificar y evaluar el potencial turístico local, el cual permitirá reunir los antecedentes necesarios para definir la situación actual de los elementos del *City Marketing* del Centro Histórico de Latacunga.

Los elementos del *City Marketing* del Centro Histórico de Latacunga corresponde al conjunto integrado por:



Figura 2.9: Sistema Turístico del Centro Histórico Latacunga

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT 2002)

- a) **Infraestructura Turística:** Es la obra básica, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.
- b) **Industria de Apoyo:** Se define a los establecimientos dedicados a prestar servicios de apoyo a la industria turística. Por ejemplo: hospitales, clínicas, etc.
- c) **Planta Turística:** Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.
- d) **Alojamiento:** Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.
- e) **Restauración:** Son restaurantes los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alimentación.
- f) **Industria de ocio:** Se puede definir como las actividades realizadas en el tiempo libre, sin la directa supervisión de un monitor, donde nos marque las pautas a seguir durante la actividad. Por ejemplo: el cine, el teatro, videojuegos, etc.
- g) **Transporte:** Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro.
- h) **Demanda:** conjunto de productos de consumidores (o potenciales consumidores) de bienes y servicios turísticos.
- i) **Atractivos Turísticos:** Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de

desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

- j) **Industria de Abastecimiento:** El abastecimiento o aprovisionamiento es la función logística mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento. Su concepto es sinónimo de provisión o suministro.
- k) **Superestructura Turística:** Se puede definir como la organización que en los diferentes niveles da la administración estatal, regional o local interviene directa o indirectamente en la planificación, fomento y control de la actividad turística.
- l) **Sostenibilidad:** Se llama sostenibilidad aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.
- m) **Economía:** La economía es una ciencia social que estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan los recursos. Tiene como objeto el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios e ideas.

La finalidad principal de la economía es mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente significa otorgarles la mayor cantidad de bienes de consumo.
- n) **Sociedad:** Es un conjunto de individuos, pueblos, naciones, etc. En un sentido estricto, cuando se habla de sociedad, se hace referencia a un conjunto de personas que poseen una misma cultura y tradiciones, y se ubican en un espacio y tiempo determinados, todo hombre está inmerso en la sociedad que lo rodea, la cual influye en su formación como persona.
- o) **Ambiente:** Es el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de

sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida.

2.3.1 Inventario de Atractivos turísticos

“Uno de los factores predominantes para desarrollar la actividad turística son los recursos o atractivos turísticos que motiven el interés por viajar. Sin embargo, esos atractivos podrían complementar la oferta turística de las ciudades o destinos, induciendo de esa manera la permanencia y el gasto de recurso económico en el área”. (Leiva, 1997) Considerado lo mencionado se debe tener en cuenta los atractivos turísticos más relevantes del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, con el fin de desarrollar la actividad turística; para tener una detallada descripción de las características de los lugares que motivan la visita de los turistas, se crea una clasificación de los atractivos.

Según lo expuesto, los atractivos turísticos del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga se ven distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2.8

Clasificación de los Atractivos Turísticos Centro Histórico Latacunga

CATEGORÍA DE ATRACTIVOS.	TIPO DE ATRACTIVO.	SUBTIPO	NOMBRE	
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi. Hospital Hermanas Páez. Palacio Municipal Gobernación Colegio Vicente León Escuela Politécnica del Ejército (ESPE-L)	
		Arquitectura Religiosa	Iglesia El Salto Iglesia San Francisco Iglesia La Catedral Iglesia Santo Domingo Iglesia La Merced Iglesia San Sebastián Iglesia San Agustín Monumento Virgen La Merced	
		Museos de Arte	Casa de la Cultura Casa de los Marqueses	
		Parques y Plazas	Parque Vicente León Plazoleta Sucre Parque San Francisco Plazoleta 11 de Noviembre Parque La Filantropía Plazoleta San Agustín (Cultura) Plazoleta El Salto Plazoleta La Merced	
		Etnografía	Comida Típica	Chugchucara
		Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiesta de la Mama Negra

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos, CETUR.

a) Análisis de Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son de carácter cultural puesto que se encuentran ubicados en el casco urbano de la ciudad, dichos elementos arquitectónicos se encuentran en su mayoría en proceso de deterioro, debido a la falta de conciencia y cuidado por parte de los habitantes quienes se han despreocupado de proteger el patrimonio existente, pudiéndose mirar la destrucción de fachadas externa e interna, elementos decorativos dando una mala imagen.

Cada uno de estos atractivos necesitan de una restauración que no signifique destruir su fachada de origen, sino más bien, darle una mejor visión para incentivar el turismo y además mejorar la autoestima de su población.

Con la recuperación de los diferentes monumentos se podrá desarrollar una actividad turística sustentable, generadora de una economía más próspera y rentable para quienes nacieron en esta ciudad y son Latacungueños.

2.3.2 Inventario de Planta Turística

“La planta turística comprende el conjunto de equipamientos e instalaciones que hacen posible la permanencia del turista en una localidad,” (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002) estas muestran categorías y tipos según el Reglamento General de Actividades Turísticas. En lo que se refiere a planta turística se puede citar:

Tabla 2.9
Principales Componentes de la Planta Turística Centro Histórico

CATEGORÍA DE EQUIPAMIENTO	TIPO	NÚMERO	PLAZAS
Alojamiento Hotelero	• Hotel	6	166 pzs.
	• Hostales	4	95 pzs.
	• Hostales Residencia	5	76 pzs.
Alimentación	• Restaurantes	15	600 pzs.
	• Fuentes de Soda	3	60 pzs.
	• Heladerías	5	100 pzs.
	• Paraderos	-	-
Esparcimiento	• Discotecas	-	-
	• Casinos	-	-
	• Cines y Teatros	-	-
	• Clubes Deportivos	-	-
	• Espectáculos	-	-
	• Parques temáticos	-	-
Industria de Ocio	• Agencias de Viaje	8	-
Transporte	• Transporte urbano	2	400 pzs.
	• Taxis	5	75 pzs.
	• Transporte turístico	1	250 pzs.

Fuente: Componentes Planta Turística, Leiva 1997.

Hotel: Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Hostales: Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Hostales Residencia: Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

Agencias de viaje: Son consideradas agencias de viaje, las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

La planta turística facilita el uso específico de un determinado atractivo ya que son complemento de la actividad turística.

La dotación del equipamiento representa una de las principales condicionantes para la decisión de un viaje turístico.

La planta turística en lo que tiene que ver a hoteles y restaurantes se puede medir de acuerdo a los servicios prestados u ofrecidos y por parámetros de tipo físico. En Ecuador la categoría de los establecimientos será fijada por el Ministerio de Turismo, por medio del distintivo de la

estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella; correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría; por tal razón la ciudad de Latacunga no puede ser la excepción ante esta disposición.

A continuación se muestran los equipamientos encontrados en el Centro Histórico de Latacunga:

Tabla 2.10

Alojamiento en Centro Histórico de Latacunga.

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	DIRECCIÓN	PZS
Alojamiento	Hotel	1 Rodelú	Quito y P. Salcedo	36 pzs
		2 Villa de Tacunga	Guayaquil y S. de Orellana	26 pzs
		3 Domus	Belisario Quevedo y Gral. Maldonado	26 pzs
		4 Endamo	Dos de Mayo	26 pzs
		5 Julio Sampedro	Belisario Quevedo y J. A. Echeverría	30 pzs
		6 Radizon's	Av. Amazonas	22 pzs
		7 Álamo	Dos de Mayo y J. A. Echeverría	24 pzs
	Hostal	8 Central	P. Salcedo	26 pzs
		9 Estambul	Belisario Quevedo	19 pzs
		10 Tiana	Psj. Luis F. Vivero.	26 pzs
	Hostal Residencial	11 Rosim	Quito y P. Salcedo	30 pzs
		12 Cotopaxi	Padre Salcedo	20 pzs
		13 Balcón	Av. Amazonas y Tarqui	26 pzs

Fuente: Alojamiento Centro Histórico de Latacunga, CAPTUR, 2012.

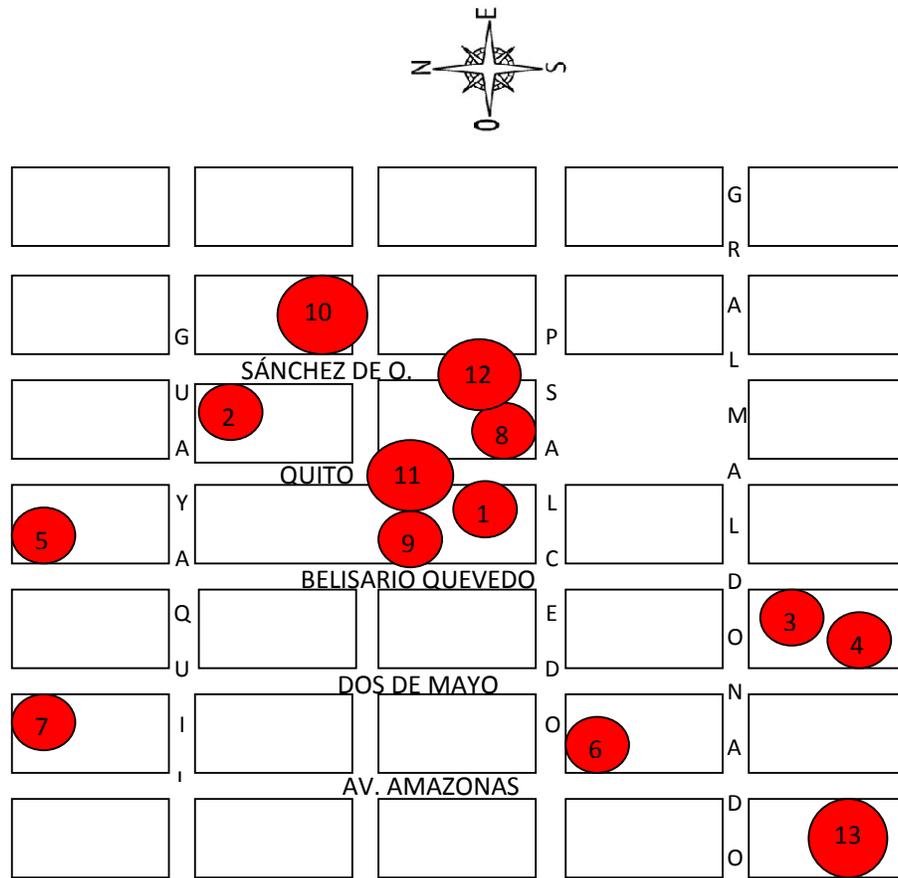


Figura 2.10: Croquis Ubicación de Alojamientos

- 1 Hotel Rodelú
- 2 Hotel Villa Tacunga
- 3 Hotel Domus
- 4 Hotel Endamo
- 5 Hotel Julio Sampedro
- 6 Hostal Radizon's
- 7 Hostal Álamo
- 8 Hostal Central
- 9 Hostal Estambul
- 10 Hostal Tiana
- 11 Hostal R. Rosim
- 12 Hostal R. Cotopaxi
- 13 Hostal R. El Balcón

Tabla 2.11

Alimentación Centro Histórico de Latacunga.

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	DIRECCIÓN
Alimentación	Restaurante	1 Asadero El Leñador	Av. Amazonas y Pastaza
		2 Chifa Hong Kong	Av. Amazonas y Gral. Maldonado
		3 Chifa Miraflores	P. Salcedo y Dos de Mayo
		4 La Casa del Abuelo	Gral. Maldonado y Q. y Ordóñez
		5 Marisquería El Caracol	Dos de Mayo y Tarqui
		6 Mama Miche Marisquería	Hnas. Páez y Quito
		7 Parrillada La Española	Dos de Mayo y Guayaquil
		8 Pizzería La Casa de Guido	Av. Amazonas y Tarqui
		9 Pizzería Boun Giorno	S. de Orellana y Gral. Maldonado
		10 Super Pollo Rico 1	Quito y Guayaquil
		11 Mesón Colonial	Tarqui y Quito
	12 Tradiciones	Belisario Quevedo	
	Fuente de Soda	13 Café El Templario	S. de Orellana y L. F. Vivero
		14 Cafetería El Pasaje	Padre Salcedo
		15 Café Magma	Belisario Quevedo y Gral. Maldonado
	Heladería	16 Nice Cream	Guayaquil y S. de Orellana
		17 Helados de Paila 1	S. de Orellana y L. Fernando Vivero
		18 Helados de Paila 2	Q. y Ordóñez y Tarqui
		19 La Fornace	Quito y J. Abel Echeverría
		20 Pingüino	Quito y Guayaquil

Fuente: Alimentación, CAPTUR, 2012.

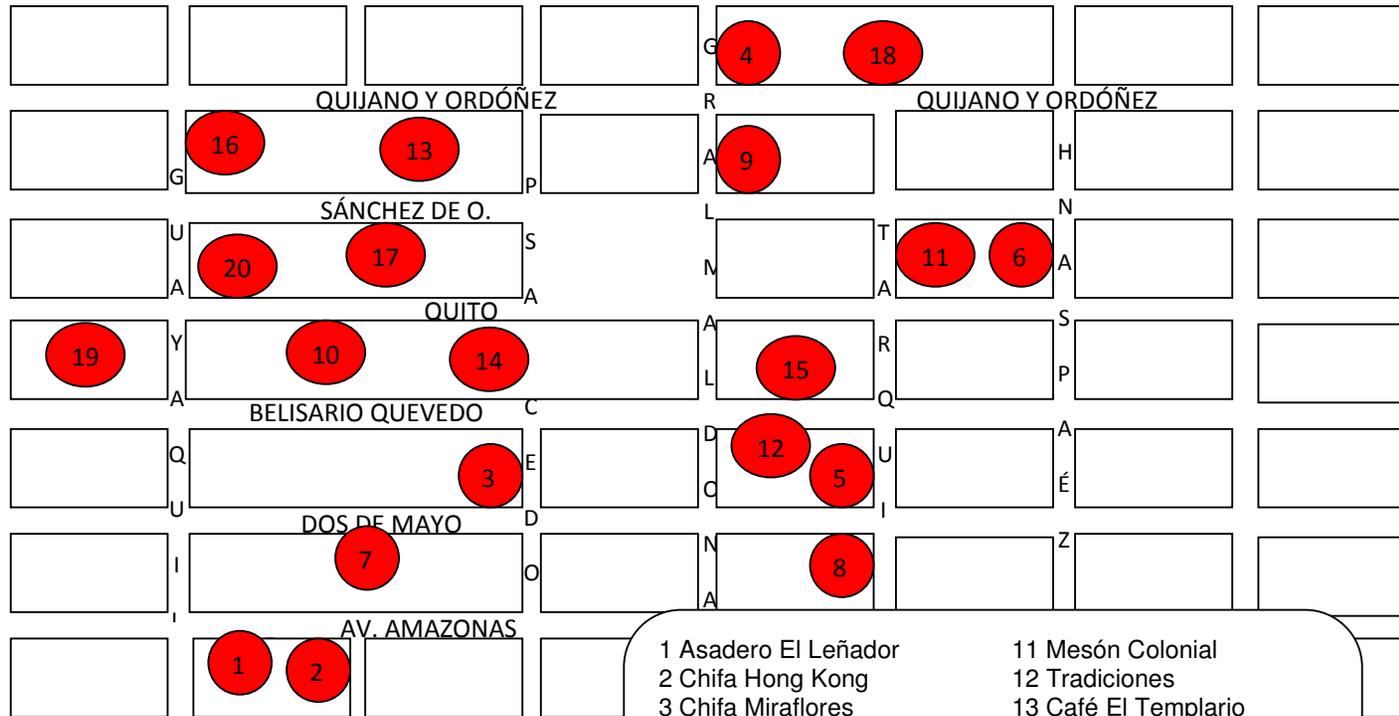
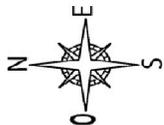


Figura 2.11: Croquis Ubicación de Alimentación



- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| 1 Asadero El Leñador | 11 Mesón Colonial |
| 2 Chifa Hong Kong | 12 Tradiciones |
| 3 Chifa Miraflores | 13 Café El Templario |
| 4 La Casa del Abuelo | 14 Cafetería El Pasaje |
| 5 Marisquería El Caracol | 15 Café Magma |
| 6 Mama Miche Marisquería | 16 Nice Cream |
| 7 Parrillada La Española | 17 Helados de Paila 1 |
| 8 Pizzería La Casa de Guido | 18 Helados de Paila 2 |
| 9 Pizzería Boun Giorno | 19 La Fornace Café - Pizz |
| 10 Super Pollo Rico 1 | 20 Pingüino Heladería |

Tabla 2.12

Industria de ocio Centro Histórico de Latacunga.

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	DIRECCIÓN
Industria de Ocio	Agencias de Viaje	1 Metropolitan Touring	Guayaquil y S. de Orellana
		2 Volcan Route	Guayaquil y Belisario Quevedo
		3 Greivag	Guayaquil y S. de Orellana
		4 Adaz Tour	S. de Orellana y Gral. Maldonado
		5 Selva Nieve Expeditions	Guayaquil
		6 Tobar Expeditions	L. Fernando Vivero y S. de Orellana
		7 Neiges	Guayaquil y Quito

Fuente: Industria de ocio, CAPTUR, 2012.

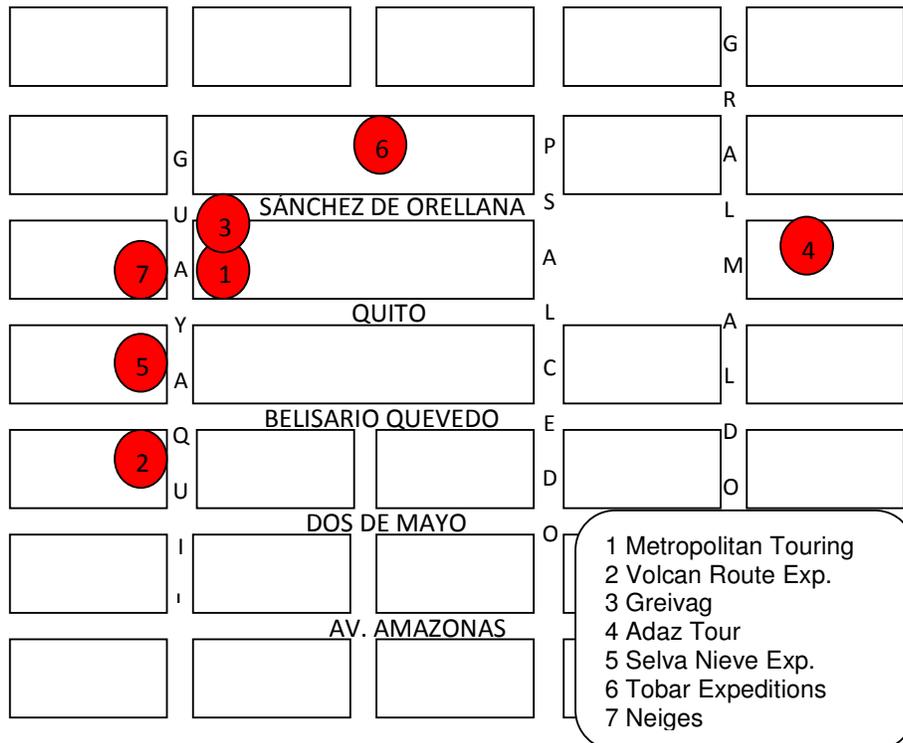


Figura 2.12: Croquis Ubicación de Agencias de viaje



Tabla 2.13
Transporte

TIPO	SUBTIPO	NOMBRE	DIRECCIÓN	Nº UNID	
Transporte	Bus Urbano	Cooperativa Sultana de Cotopaxi.	Félix Valencia y Dos de Mayo.	45	
		Cooperativa Citulasa	Dos de Mayo	45	
	Taxis	1 Cooperativa de Taxis San Francisco Nº 5	Gral. Maldonado y Quijano y Ordóñez	12	
		2 Cooperativa de Taxis La Merced Nº 3	Quijano y J. Abel Echeverría	10	
		3 Cooperativa de Taxis Vicente León Nº 1	Padre Salcedo y Quito	15	
		4 Cooperativa de Taxis La Filantropía Nº 7	Dos de Mayo y Hnas Páez	10	
		5 Cooperativa de Taxis La Filantropía Nº 12	Av. Amazonas y Padre Salcedo	10	
		Transporte Turístico	Cotullari S.A	Av. Amazonas (Fuera del Centro Histórico)	12

Fuente: Transporte, Cámara de Comercio, 2012

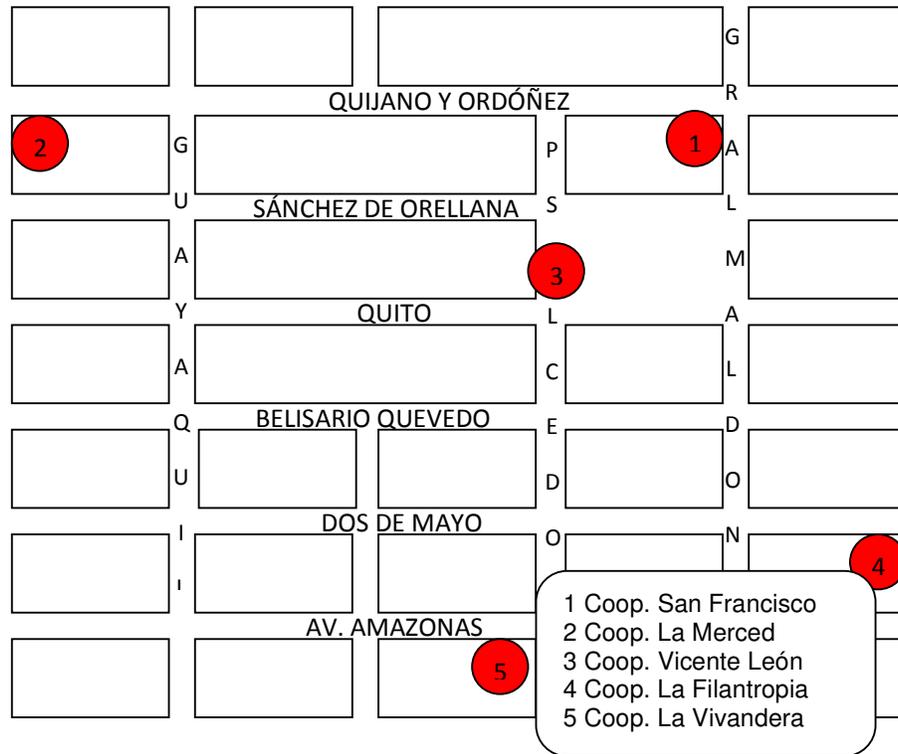
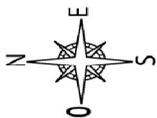


Figura 2.13: Croquis Ubicación de Transporte



a) Análisis de Planta Turística

El problema más latente que se observa en los establecimientos hoteleros es el no cumplimiento de los servicios en función de la categoría, es decir, existen establecimientos que no presentan una categoría clara, por lo tanto sus servicios no son los correctos; este problema es visto en gran escala en los establecimientos del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, puesto que se ofrece un servicio no acorde a la categoría de dicho hotel.

La colocación del distintivo “estrellas” agregaría un plus para el establecimiento ya que el turista podrá darse cuenta a simple vista de los

servicios que puede adquirir, además del cumplimiento de los servicios que establece la categoría emitido por el Ministerio de Turismo a través de su reglamento para una mejor funcionalidad con el fin de satisfacer a los turistas.

En lo que respecta al alojamiento cabe señalar que en el Centro Histórico existe una gran cantidad de establecimientos de alojamiento, lo cual permite al turista escoger el mejor lugar para su descanso mientras dura su estadía en la ciudad de Latacunga, pero vale indicar que la mayoría de dichos establecimientos brindan una imagen agradable gracias a su estado físico, es decir fachada pero mucho de qué hablar a la hora de la atención.

En lo que es Alimentos y Bebidas, el Centro Histórico de Latacunga, posee una variedad de restaurantes tanto de comida internacional como nacional y típica, presentando un gran abanico de elección al turista. En su mayoría los precios son accesibles para nuestro visitante. Uno de los inconvenientes encontrados dentro del área restaurantera se menciona la falta de un servicio correcto hacia nuestros turistas, es notorio el maltrato debido al tiempo de espera en la preparación los alimentos; además de evidenciar el abuso en el cobro excesivo en los precios de algunos servicios alimentarios.

En el Centro Histórico de Latacunga están asentadas varias agencias de viaje de tipo internacional y operadora que se dedican a la venta de paquetes turísticos, en su mayoría son operadoras que venden y operan los diferentes destinos turísticos internos especialmente aquellos que están dentro de la Provincia de Cotopaxi, permitiéndole al turista oportunidades de entretenimiento mediante la práctica de actividades complementarias que engrandezcan al turismo.

En lo que se refiere al Transporte el Centro Histórico de Latacunga cuenta con varios medios para transportar a los visitantes y habitantes,

dispone de buses urbanos, cooperativas de taxis y una empresa autorizada que brinda los servicios de transporte turístico pero su ubicación está fuera del perímetro de estudio.

2.3.3 Industria de Apoyo

La industria de apoyo se clasifica en dos tipos principales: logística y servicios básicos, a continuación se realiza un análisis de la industria de Apoyo del Centro Histórico de Latacunga:

Tabla 2.14
Industria de Apoyo

Logística	Internet Línea de Teléfono Señal de celular
Servicios Básicos	Agua Potable Alcantarillado Energía Eléctrica

Fuente: Características Oferta Turística, Leiva 1997

La ciudad de Latacunga ha venido incrementando los servicios comunicacionales con el fin de reducir las distancias y complementar el servicio para quienes habitan en la ciudad y los visitan. Tomando en cuenta que hoy en día las comunicaciones son importantes, y es considerado un servicio básico para las comunidades.

Se ha dotado del servicio de Internet en un 19,73%, líneas telefónicas o teléfono fijo el 63,04% y teléfono celular en 86,24%; estos porcentajes pertenecen a la zona 10 que forma el Centro Histórico de Latacunga y que en los últimos años han venido creciendo a favor de la ciudadanía. (INEC C. , 2010)

En lo que respecta a logística de comunicación se menciona a continuación:

Tabla 2.15

Logística Comunicaciones

Negocio	Dirección	Nº Máquinas
AJ Computación	Quito y Padre Salcedo	30
Cyber sindicato de choferes.	Calle Quito	10
Cyber villa tacunga.	S. de Orellana y Guayaquil	25
Cyber Consejo Provincial	Quito y Tarqui	16
Cyber MayoShop	Quijano y Ordoñez (ESPE)	40
Cyber Belisario Quevedo	Belisario Quvedo	10

Fuente: Viviana Estrella, Ingrid Guacho

Servicios básicos

En la ciudad de Latacunga se puede ver mayor accesibilidad a los servicios básicos puestos que son vitales para desempeñar el Buen Vivir, pudiéndose sintetizar los porcentajes de servicios básicos actuales en la ciudad de Latacunga:

Tabla 2.16

Cobertura Servicios Básicos Centro Histórico Latacunga.

SERVICIO	PORCENTAJE
Recolección de Basura (zona urbana)	99%
Energía Eléctrica	95%
Agua Potable	75%
Alcantarillado	69%
Teléfono	63%

Fuente: Folleto del Departamento de Cultura y Turismo (Municipalidad de Latacunga) – Estadísticas Censo INEC 2010.

Tabla 2.17

Instituciones de Atención Ciudadana

NOMBRE	DIRECCIÓN	CLASIFICACIÓN
Hospital General de Latacunga	Hnas. Páez y Dos de Mayo	Público
Hospital del día San Agustín	S. de Orellana y Marquez de Maenza	Privado
Clinica de Especialidades San Francisco	S. de Orellana y Marquez de Maenza	Privado
Clínica Latacunga	S. de Orellana y Marquez de Maenza	Privado
Clínica Diagnóstico Laser	S. de Orellana y Marquez de Maenza	Privado

a) Análisis Industria de Apoyo

En la industria de apoyo se puede citar las vías de acceso al atractivo como son las vías terrestres y la vía aérea. La ciudad de Latacunga cuenta con el Aeropuerto Internacional Cotopaxi, uno de los más grandes e importantes del país. Es utilizado como pista de contingencias del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hoy ubicado en Tababela y como centro de transporte de carga y pasajeros desde la zona central de Ecuador. Se ha realizado la ampliación de sus instalaciones para brindar mejor servicios a usuarios (transporte de mercancía y pasajeros), la construcción de una pista alterna lateral taxi way, y el incorporar un mínimo de 22 frecuencias nacionales e internacionales.

TAME con su producto TAME Express para pasajeros, mantiene rutas aéreas desde y hacia Guayaquil y El Coca desde Latacunga en sus ATR42⁵; y en carga opera CARGOLUX⁶ y Centurión⁷.

⁵ **ATR42:** Avión pequeño de la aerolínea Tame, utilizado para el transporte de pasajeros.

En las comunicaciones el centro histórico se ha dotado de sitios expresos para generar comunicación, por lo que se puede encontrar con facilidad cyber café, centros de cómputo, cabinas telefónicas. Además que esta administración pública dotó de WI – FI⁸ en el centro de la ciudad, de manera concreta el Parque Vicente León permitiendo una mejor conexión y servicio.

En cuanto a servicios básicos la ciudad de Latacunga es la de más alto porcentaje en la accesibilidad a servicios como luz, agua potable, señal telefónica; por lo tanto el Centro Histórico se puede abastecer a toda hora de dichos servicios.

La energía eléctrica de la ciudad de Latacunga presenta el 95% de abastecimiento, permitiendo ofrecer un mejor servicio a los turistas favoreciendo su estadía en la ciudad, de manera especial en el Centro Histórico, puesto que está dotado de energía las 24 horas del día.

También dentro de esta industria se puede citar servicios que la ciudad de Latacunga por ser una urbe pequeña ofrece pocos establecimientos de esparcimiento, siendo desfavorable para el entretenimiento del visitante, ya que las discotecas existentes se encuentran fuera del perímetro considerado como Centro Histórico, además de ser pequeños y ofrecer limitados servicios. El Centro Histórico de Latacunga, no posee casinos, en cumplimiento al decreto N° 873 sobre el cierre y no funcionamiento de casinos; en lo referente a cines actualmente la ciudad cuenta con cines de la cadena CINEMARK, pero no se encuentra dentro de la zona de estudio, el Centro Histórico de Latacunga cuenta con un único teatro del Colegio Vicente León pero no se da funcionamiento; por lo que se puede apreciar la falta de lugares para la distracción del turista.

⁶ **CARGOLUX:** Aerolínea europea dedicada al transporte de carga desde 1970.

⁷ **CENTURION:** Compañía aérea estadounidense dedicada al transporte de carga desde el 2001.

⁸ **WI – FI:** Conexión inalámbrica.

2.3.4 Industria de Abastecimiento

Para la seguridad de habitantes y turistas del Centro Histórico se encuentran la Policía Municipal, Policía Nacional, el Cuerpo de Bomberos de Latacunga.

Tabla 2.18

Seguridad Ciudadana Centro Histórico.

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Policía Municipal	S. de Orellana y Gral. Maldonado.	2801 – 396 / 2801 – 412
Policía Nacional	Cuartel de Policía Gral Proaño - Barrio San Martín	2811 – 101
Cuerpo de Bomberos	S. de Orellana y Marques de Maenza	2813 – 520

Fuente: Organización Mundial de Turismo - OMT

a) Análisis Industria de Abastecimiento

Actualmente la seguridad estaría considerada como parte de la industria de apoyo en el sector turístico con el objetivo de convertirse en una industria de abastecimiento ya que la ciudad de Latacunga no cuenta con el servicio de Policía Turística quienes deben guardar el orden y vigilar al turista con el fin de brindarle un atractivo turístico con seguridad donde puedan desplazarse y disfrutar del mismo sin ningún problema, especialmente en el Centro Histórico que ofrece diferentes atractivos que pueden ser visitados en cualquier horario.

La Policía Nacional y Cuerpo de Bomberos no se encuentra ubicada en el perímetro de estudio, pero forma parte de la seguridad que se debe brindar a los visitantes y habitantes, por lo tanto forma parte indispensable de este grupo.

También es necesario citar que dentro de la industria de abastecimiento se considera parte de este grupo la planta turística quienes son los encargados de abastecer de bienes y servicios a los turistas, además supermercados, tiendas, centros comerciales, tiendas de artesanías, etc, quienes están estrechamente ligados a la dotación de los implementos necesarios para que se pueda desarrollar la actividad turística.

2.3.5 Características de los Habitantes del Centro Histórico de Latacunga.

Los habitantes son el factor primordial dentro de la actividad turística, pues son quienes reflejan las vivencias de una ciudad, y muestran a sus visitantes, rescatando sus costumbres y tradiciones que pueden llamar la atención de propios y foráneos, permitiendo desarrollar una actividad de recreación y ocio basada en la experiencia de su gente. Los pobladores de la comunidad se convierten en embajadores directos de su cultura, sin dejar de lado el trato cordial y cálido, este es el caso muy particular de la gente de Latacunga.

a) Identidad del Latacungueño.

El latacungueño es de carácter discreto, amable, apacible e introvertido, influenciado tal vez por el clima gélido proveniente del volcán Cotopaxi. El fin de semana es sagrado, el sábado, día de feria, la ciudad se torna bulliciosa, las calles y mercados el Salto, la Merced y San Sebastián se visten de colores para recibir a comerciantes y compradores. El domingo se visitan las familias siendo el escenario perfecto para comentar lo sucedido durante la semana.

Son solidarios, emprendedores, hospitalarios, cotidianos, amables, cultos, comprometidos, amantes de la tierra que los vio nacer, altruistas, defensores, aguerridos.

La identidad de una población puede estar asociada a su gastronomía de esto es que a los latacungueños se les conoce también como Mashcas, debido a la producción y consumo de la machica o mashca⁹.

Por lo tanto se puede describir al Latacungueño como ser acogedor, de brazos abiertos con inmenso amor a sus tradiciones y constructor de una exquisita gastronomía.

2.3.6 Superestructura Turística

Asume la función de regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases: a) organizacionales, son organismos del sector público, organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales; y b) conceptuales son las leyes, reglamentos, planes y programas.

La actividad turística del Ecuador esta regida y organizada por organismos de carácter público y privado, en lo que respecta a la ciudad de Latacunga se distribuye de la siguiente manera la superestructura:

⁹ **Mashca:** Polvo de grano de cebada.

a) Organizacionales:



Figura 2.14: Pirámide Superestructura Turística

b) Conceptuales

La actividad turística está regulada por leyes, reglamentos y planes que buscan el desarrollo de la actividad turística en el país, se cita los siguientes:

- Ley de Turismo
- Reglamento General de Actividades Turísticas
- Plan de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2020

2.3.7 Sostenibilidad

La sostenibilidad del turismo implica un adecuado equilibrio de aspectos ambientales, económicos y sociales; en otras palabras el turismo busca el desarrollo económico de una comunidad sin afectar negativamente sus valores sociales o su ambiente, evitando por ejemplo casos de depredación de especies, inadecuado manejo de residuos sólidos o la trata y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el ámbito del turismo.

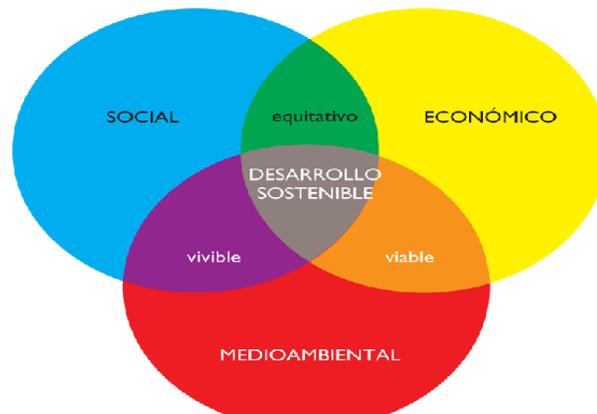


Figura 2.15: Sostenibilidad

Fuente: La Sostenibilidad y las finanzas corporativas

Entre los principios básicos de la actividad turística se encuentra el establecer el uso turístico racional y sostenible del patrimonio natural del estado así como conservar el entorno natural en el que se encuentran los atractivos turísticos. El MINTUR es el ente rector de toda la actividad turística y tiene facultad para aprobar instrumentos de gestión ambiental del sector turismo.

Actualmente, el Ministerio de Turismo del Ecuador se encarga de velar por el medio ambiente impulsando a quienes son parte de la actividad turística para que promuevan y participen el turismo sostenible, con el propósito de lograr un trabajo conjunto en beneficio de la actividad turística nacional, los empresarios y la sociedad. Además de trabajar en conjunto con las instituciones públicas y privadas como las Direcciones Provinciales, Municipales, Cámaras de Turismo.

2.3.8 Economía

El turismo se ubica en el sector terciario porque:

- Por ser una actividad netamente de servicios.
- Por ser una actividad de prestación de servicios.

- Por ser una actividad de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos.
- Por ser una actividad que cada vez requiere una mayor tecnología de servicios.

En los últimos años la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado.

En la ciudad de Latacunga se puede apreciar un incremento de turistas. La actividad turística en la ciudad de Latacunga permite la captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfactor de necesidades psico - económico sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

2.3.9 Sociedad

El turismo como actividad social persigue lo siguiente:

- Actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
- Actividad política gubernamental, basada en la promoción y los estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países.
- Actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.

- Actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesario la preparación del personal.
- Actividad artesanal, como oferta conexas al turismo.
- Actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos.
- Actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
- Incremento de las organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de viaje.
- Desarrollo del turismo social para las personas de bajos ingresos económicos.
- Actividades promocionales, facilitando los viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.
- Vacaciones pagadas, como prestaciones de carácter social con el fin de facilitar el turismo.
- Actividades de alojamiento, como albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
- Actividad informativa, escrita o televisada, para dar a conocer al país de destino y mantener la imagen del mismo.

En lo referente a la ciudad de Latacunga, se ha podido evidenciar que el incremento de la actividad turística ha permitido que los ingresos personales hayan crecido, especialmente para los prestadores de servicios turísticos. También el incremento de ganancias se puede observar en los comerciantes minoritarios que se encuentran asentados en el centro histórico.

También se ha repotenciado el aeropuerto de la provincia como punto estratégico para el desarrollo turístico de la ciudad.

El incremento de fuentes de empleo contribuye al desarrollo social de los habitantes de la ciudad de Latacunga.

Estos factores permiten vislumbrar perspectivas alentadoras para la ciudad. Permitiendo diversificar la economía de la zona.

2.3.10 Ambiente

En el campo ambiental el gobierno del Ecuador y el Ministerio de Turismo como organismo rector de la actividad turística están comprometidos con el cuidado, protección medio ambiental a través de la práctica del turismo sostenible, puesto que es vital su permanencia para las futuras generaciones.

La actividad turística trabaja de la mano con el medio ambiente, ya que los recursos naturales forman parte del ecosistema, por esa razón los prestadores de servicios e involucrados en el turismo tienen como compromiso la protección del ambiente.

La ciudad de Latacunga no cuenta con atractivos naturales, sino numerosos atractivos culturales, por lo que directamente el medio ambiente no está amenazado por la práctica de turismo en esta zona, pero si es necesario la protección de los recursos a través de la eliminación de la contaminación visual, ambiental tratando de no desechar los desperdicios en las áreas destinadas a la actividad turística, sino que sean depositadas en basureros adecuados que permitan la clasificación de los desperdicios.

La idea principal del turismo sostenible es mantener los recursos para un futuro y poder apreciar lo que se posee, además de que se puede aprovechar de manera racional los recursos para poder mejorar la calidad de vida sin destruirlos

2.4 MATRIZ FODA

Tabla 2.19

FODA Centro Histórico de Latacunga

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Diversidad de atractivos turísticos de carácter cultura. -El gobierno municipal actual tiene potestad de destinar el presupuesto necesario para turismo. -Asistencia del Ministerio de Turismo. -Interés en recuperar los atractivos por parte del Instituto Nacional de Patrimonio. -Interés del sector privado por impulsar el desarrollo turístico del centro histórico y ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia turística por la presencia de destinos turísticos (Quito) -Imagen de los atractivos turísticos nula. -Pérdida de los recursos turísticos.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> -La cámara de Turismo y empresa privada desea impulsar el turismo. -Posee atractivos culturales de gran interés. -Posee gran historia por leyendas y antepasados. -La gastronomía es una de las mejores del país. 	
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Inexistencia de una imagen del Centro Histórico de Latacunga. -Escasos puntos con información turística. -Limitada promoción de la oferta turística. -Inexistencia de un Plan de <i>City Marketing</i> -Falta de apoyo por parte de los gobiernos seccionales. 	

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La escasa visión cultural en la ciudad por años ha sido una de las consecuencias de lo que ha vivido el Centro Histórico de Latacunga. Este ha sido el resultado de un problema en particular, la falta de iniciativa local en el diseño de estrategias de marketing donde se impulse cada atractivo como parte de un sistema turístico integral¹⁰, a esto se ha sumado la despreocupación de las autoridades locales que no han impulsado el turismo cultural mediante el aprovechamiento del espacio arquitectónico colonial con gran valor histórico.

El desafío de solución se ha centrado siempre en la búsqueda de la armonía de los diversos intereses de los integrantes de la compleja red de actores sociales que han estado presentes y han dado vida al centro histórico, así como de aquellos que han recuperando su interés en él: empresarios, comerciantes formales, turistas, jóvenes, entre otros. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga ha tenido esta obligación por muchos años, pero no se ha visto su recuperación y potenciación.

En la Ley de Patrimonio inscrita en el registro oficial del 19 de Junio de 1979 en el artículo 15 manifiesta que “las municipalidades de aquellas ciudades que poseen Centros Históricos, conjuntos urbanos o edificios aislados cuyas características arquitectónicas sean dignas de ser

¹⁰ **Sistema Turístico Integral:** Componentes del sistema turístico completos y de calidad.

preservadas deberán dictar Ordenanzas o Reglamentos que los protejan y que previamente hayan obtenido el Visto Bueno por el Instituto de Patrimonio Cultural”. (UNESCO, 2004) Esta referencia ha permitido visualizar que las autoridades no han contemplado dentro de sus competencias el aprovechamiento cultural para el Centro Histórico de Latacunga, a través del cumplimiento de este artículo.

Por algunas razones difíciles de comprender pero lógicas a la vista de un profesional en turismo la destrucción de los atractivos inmersos en la zona en el tiempo, el inadecuado uso del espacio cultural y el limitado conocimiento en la rama del turismo han sido los problemas trascendentales que se han evidenciado para quienes han buscado un cambio definitivo en la ciudad de Latacunga, además de la pérdida de cultura como ciudadanos.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Objetivo General

Establecer diálogos estructurados con agentes sociales del Centro Histórico de Latacunga para desarrollar el plan de *City Marketing* a través de la concertación y participación comunitaria.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el grado de aceptación que tiene el Centro Histórico de Latacunga para los habitantes de la ciudad.
- Identificar las percepciones de la ciudadanía en beneficio del Centro Histórico.
- Seleccionar los puntos favorables para la elaboración del Plan de City Marketing.

3.3. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo será:

Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Latacunga, planta turística (alojamiento, restaurantes, agencias de viaje), gremios y organizaciones (Cámara de Comercio, Cámara de Turismo y CONADIS) y ciudadanos inmersos en el Centro Histórico de Latacunga.

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.1 Diseño de la investigación

Investigación documental: Este tipo de investigación contó con fuentes de carácter documental, que se basa en la consulta de libros, documentos en páginas de internet, siendo el punto de partida para el desarrollo del trabajo investigativo, tomando en cuenta la historia, costumbres y tradiciones de la ciudad de Latacunga.

Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en la información que se derivó de la aplicación de: encuestas, entrevistas y observaciones. En este aspecto la encuesta y la entrevista son la fuente más directa para obtener información del lugar investigado.

3.4.2 Necesidades de información

a) Perfil Demográfico del Visitante

- Sexo
- Edad
- Ingreso
- Ocupación
- Educación
- País y ciudad de residencia.

b) Uso de medios

Medio que utiliza para buscar información para su viaje.

c) Niveles de satisfacción

- Calidad del destino, producto o servicio.
- Lo que más le gustó del destino, producto o servicio.

b) Experiencia de la visita

- Recomendaría el destino, producto o servicio.

3.4.3 Fuentes de Datos

Fuentes internas

Las fuentes que se utilizan dentro de las empresas de prestadores de servicios, pueden ser las bases de datos internos (que permiten obtener información referente a los turistas), las percepciones de los principales actores sociales estrechamente ligados a la actividad del centro histórico de Latacunga (que permitan obtener información sobre la situación del centro histórico), la Cámara Provincial de Turismo (que ofrece información sobre registros de los prestadores de servicios); sin embargo, se debe indicar que lastimosamente no existen fuentes internas de información necesaria para investigación; debido a que no se cuenta con un registro de ingreso de turistas al Centro Histórico de Latacunga que pueden convertirse en un sustento informativo para futuras investigaciones.

Fuentes externas

Las fuentes pueden ser: el Internet en donde se encuentra información sobre Centro Histórico de Latacunga, no tan precisa pero si es un sustento informativo acerca del centro histórico como un atractivo turístico con historia y leyenda; por otro lado el Municipio de Latacunga como organismo rector del cantón, el departamento de turismo y cultura

como ente organizador de actividades culturales y sociales en el centro histórico donde se puede encontrar información que contribuya a la investigación. Revistas, publicaciones y diarios locales y nacionales donde se encuentran datos acerca del centro histórico.

3.4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos para esta investigación se utilizó instrumentos como:

- Entrevista
- Encuesta

Estas técnicas de recolección de datos permitieron obtener la información idónea y adecuada para diseñar un plan de *City Marketing*.

3.5 La Entrevista

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el entrevistador. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados (entrevistados), los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos. El entrevistador puede entrevistar en forma individual o en grupos.

La entrevista se aplicó a los actores sociales del Centro Histórico de Latacunga de manera específica se contó con la participación del gobierno autónomo descentralizado cantonal y las asociaciones o gremios, y se aplicó el siguiente proceso:

1. **Preparación:** En este primer momento el entrevistador, procuró la preparación de la entrevista. Esta preparación varió en función del tipo de entrevista a la que se refiera; aún así puede decir de forma general que es en este momento cuando se deben fijar los objetivos, preparar el contenido, revisar los conocimientos, diseñar la

estructuración de la entrevista, revisar información y preparar el lugar de realización, para que sea fácil la comunicación.

2. **Primeros contactos:** Los primeros contactos entre entrevistador y entrevistado, el inicio de la entrevista, es importante por la contribución positiva o negativa en la creación de un buen clima.

Es oportuno comenzar con temas que ayuden a relajar la posible ansiedad que cause esta cita. Y es el momento de exponer el propósito de la entrevista.

La actitud que debe ofrecerse al entrevistado es de cordialidad y confianza, que le haga sentirse cómodo, respetando el carácter de cada uno.

3. **Desarrollo:** Es la realización de la entrevista propiamente dicha, en él se realizaron todas las actividades que permitieron lograr los objetivos que se determinaron. En este momento el entrevistador tiene que usar todas aquellas técnicas, habilidades y destrezas que faciliten la auto comprensión, la expresión de sentimientos y la acción.

Se tomó en cuenta los siguientes consejos a la hora de la entrevista:

- No hablar demasiado. Recomendando el 25 % del tiempo ocupado y el tiempo restante escuchar al entrevistado.
- Centrar la conversación. Hacer lo posible para que el diálogo no se pierda en aspectos secundarios o tome otro camino que no interesa demasiado.

4. **Finalización:** Coincide con la terminación de la entrevista, a la cual el tutor debe prestar mucha atención, ya que debe resumirse o enumerarse, a modo de conclusión, los temas tratados. Esta acción debe ser realizada por el entrevistador o inducir al entrevistado para que él lo haga. Es fundamental, que el entrevistado recuerde donde se ha quedado al cerrar una entrevista y también es la ocasión de

llegar a acuerdos o algún compromiso a realizar hasta la siguiente entrevista.

5. **Registro:** Finalmente es importante concluir registrando los datos obtenidos de la entrevista, para evitar posibles olvidos o pérdida de información, ya que durante la entrevista no es conveniente tomar nota, para lo cual se utilizara el siguiente registro. (UNODC, 2010)

El Cuestionario de la entrevista formulada a los diferentes actores sociales del Centro Histórico de Latacunga se puede ver como (Anexo A). También el formato de la Ficha Resumen de Entrevistas como (Anexo B).

Las fichas resumen de las entrevistas se observan en los (Anexos C, D, E, F, G, H, I, J).

3.5.1 Participantes

Tabla 3.1

Gobierno Seccional

Alcalde (Arq. Rodrigo Espín)	1
Concejales (Edwin Acuña Comisión CHL)	1
Jefatura Municipal de Turismo (Ing. Pablo Pérez)	1
Director Desarrollo Social (Dr. Carlos Córdova)	1
Directora Municipal de Cultura (Lic. Cynthia Maya)	1
Total	5

Fuente: GAD Municipal Latacunga

Tabla 3.2

Organizaciones/Gremios

CAPTUR (Sr. Alfonso Prieto)	1
Cámara de Comercio (Ing. Iván Delgado) (socios 557)	1
Aso. Discapacitados (Sra. Adriana Palma)	1
Total	3

Tabla 3.3

Cuadro Resumen

Agentes Sociales	Total
Gobierno seccional	5
Organizaciones/Gremios	3

Además como (Anexo D) se encuentran las fotografías de los entrevistados.

3.6 LA ENCUESTA

Es un instrumento de recopilación de datos. Es un documento básico para la obtención de la información estadística. Es un conjunto de preguntas que se formulan para obtener la información que uno necesita según el objetivo que se haya marcado.

1. **Definición del objetivo:** Responder a la pregunta ¿Qué se desea investigar y con qué propósito?
2. **Identificar la muestra:** Esto depende de la población seleccionada, es decir para quien va dirigida la encuesta.
3. **Diseño del instrumento (cuestionario):** En este punto es necesario definir las preguntas que van a ser planteadas en el cuestionario, si serán abiertas o cerradas, debe utilizarse un lenguaje sencillo, claro y directo adaptado al encuestado.

4. **Ejecución de la encuesta:** Esto tiene que ver con la salida al campo de investigación para la aplicación de las encuestas. (Monterrey, 2005)

El formato de la encuesta aplicada a Turistas Nacionales e Internacionales se puede observar como (Anexo E).

Y en el (Anexo F) se puede apreciar el formato de la encuesta para los prestadores de servicios del Centro Histórico de Latacunga.

3.6.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico con fines específicos ya que se escogió a los diferentes actores sociales estrechamente relacionados con el Centro Histórico de Latacunga con el fin de obtener información previamente establecida, por lo tanto fue una muestra con clara influencia del investigador, debido a que se necesita los aportes de las personas que viven inmersos en el contexto.

3.6.2 Aplicación de la fórmula

La obtención de la muestra consiste en definir la porción de individuos sobre un “universo” grande. La muestra debe ser representativa y con características similares.

Es evidente que en la ciudad de Latacunga no existen registros de turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan los atractivos de interés cultural: centro histórico, iglesias, museos, entre otros.

Por tal motivo para esta investigación se consideró importante la información proporcionada por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador 2013 datos hasta el segundo trimestre; también se tomará en cuenta los datos sobre los prestadores de servicios turísticos del centro histórico.

Los datos que están a continuación corresponden a los dos primeros trimestres del 2013 Enero – Agosto proporcionados por la Empresa de

Ferrocarriles del Ecuador siendo estos datos considerados para el análisis del ingreso de turistas en el tamaño de la muestra.

Tabla 3.4

Turistas que ocupan Ferrocarriles del Ecuador

CANTIDAD	RUTA	%	MESES
730	Quito – Latacunga ida y vuelta	3.77%	Enero – Agosto
700	Quito – Machachi ida y vuelta	3.61%	Enero – Agosto
75	Ibarra – Salinas ida y vuelta	0.39%	Enero – Abril
850	Alausí – Sibambe ida y vuelta	4.39%	Enero – Agosto
1243	Durán – Yaguachi ida y vuelta	6.41%	Enero – Agosto
760	Quito – Boliche ida y vuelta	3.92%	Enero – Agosto
462	Machachi – Boliche ida y vuelta	2.38%	Enero – Agosto
9724	Alausí – Sibambe ida y vuelta	50.18%	Enero – Agosto
1025	Ibarra – Salinas solo ida	5.29%	Enero – Agosto
925	Salinas – Ibarra solo retorno	4.77%	Enero – Agosto
1239	Ibarra – Salinas ida y vuelta	6.39%	Enero – Agosto
43	Durán – Yaguachi solo ida	0.22%	Enero – Junio
182	Durán – Yaguachi ida y vuelta	0.94%	Enero – Junio
728	Quito – Boliche ida y vuelta	3.76%	Enero – Agosto
525	Tren –social	2.71%	Enero – Julio
167	Promoción 2*1	0.86%	Enero – Junio
19378		100%	

Fuente: Empresa Ferrocarriles del Ecuador

Para esta investigación se ha definido la población de acuerdo a los datos proporcionados por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador correspondiente a los dos primeros trimestres del 2013. Por lo tanto la población a tomar es de 730 pasajeros que viajan a la ciudad de Latacunga en el período Enero – Agosto 2013 a través de la ruta Quito – Latacunga – Quito.

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

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error

A continuación, se calcula el tamaño de la muestra para identificar el número de turistas que ingresan a la ciudad de Latacunga.

N = 730

n = ?

e = 0,05

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

$$n = \frac{730}{(730 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{730}{2.8225}$$

$$n = 258.63$$

Se deberá aplicar 259 encuestas dirigidas a los turistas que viajan en el tren con la ruta Quito – Latacunga.

Además, también es importante realizar encuestas a los prestadores de los servicios ubicados en el centro histórico de Latacunga, para lo cual se ha tomado en cuenta 78 establecimientos de servicios de la ciudad de Latacunga. (Anexo G)

A continuación se calcula el tamaño de la muestra, para identificar a los prestadores de servicios del centro histórico.

$$N = 78$$

$$n = ?$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{78}{(78 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{78}{1.195}$$

$$n = 65.27$$

De acuerdo a la fórmula, indica que se debe aplicar la encuesta a 65 prestadores de servicios del centro histórico de Latacunga, estos distribuidos en alojamiento, alimentación, agencias de viaje y entidades financieras.

El total de encuestas a aplicar son 324 distribuidas de la siguiente manera: 259 encuestas para los turistas que llegan a la ciudad de

Latacunga en tren con la ruta Quito – Latacunga, 65 a prestadores de servicios ubicados en el centro histórico de Latacunga.

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Las entrevistas fueron realizadas del 25 de octubre al 06 de noviembre del 2013 en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, en las oficinas de la Cámara de Comercio de Latacunga, en las oficinas de la Cámara Provincial de Turismo y en las oficinas de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi.

Las encuestas fueron aplicadas del 27 al 30 de noviembre del 2013 destinadas a turistas y prestadores de servicios del centro histórico, fueron realizadas en la estación de ferrocarril de Latacunga y en los establecimientos de servicios del centro histórico.

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.8.1 Entrevistas

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a: 5 autoridades del gobierno municipal (Arq. Rodrigo Espín Alcalde, Sr. Edwin Acuña Concejal y miembro Comisión Centro Histórico, Ing. Pablo Pérez Jefe Municipal de Turismo, Dr. Carlos Córdova Director Municipal de Desarrollo Social y Lic. Cynthia Maya Directora Municipal de Cultura) y 3 gremios o asociaciones: (Sr. Alfonso Prieto Presidente CAPTUR, Ing. Iván Delgado Presidente Cámara de Comercio de Latacunga y Sra. Adriana Palma Secretaria de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi).

La entrevista fue aplicada a los 8 actores sociales del centro histórico de Latacunga mencionados en el párrafo anterior, quienes manifestaron las siguientes percepciones: el centro histórico de Latacunga es la máxima representación de la ciudad, su carta de presentación ante

propios y extraños, ya que es poseedor de grandes atractivos turísticos, además de ser el punto de partida para nuestra ciudad.

Referente a la contribución del centro histórico al desarrollo cultural de la ciudad, en unanimidad manifiestan que aporta al conocimiento debido a la presencia de grandes edificaciones con historia que permiten conocer en el presente las vivencias del pasado, también se aprecia los estilos artísticos y arquitectónicos con los que fueron edificados. El centro histórico de Latacunga narra grandes historias y leyendas, este conocimiento puede ser absorbido por turistas y sus propios habitantes.

En cuanto a los aportes para el mejoramiento del centro histórico comentan que se ha realizado contribuciones pequeñas y otras trascendentales, han aportado desde el impulso para la inversión en el campo turístico, generación de actividades para la recreación turística, trabajos en conjunto con entidades del estado para mejorar la imagen de los atractivos del centro histórico a través de su recuperación, fomentar el turismo en la zona, también se han realizado planos de recuperación para el centro histórico, por lo tanto la municipalidad tiene un estudio para la recuperación del lugar.

Consideran que el centro histórico de Latacunga si es un atractivo de prioridad para quienes visitan la ciudad gracias a su atracción innata y por su ubicación, sin embargo no se ha dado la preponderancia por lo que es un atractivo que con el pasar del tiempo se va destruyendo, además hasta el momento no cuenta con actividades recreacionales enfocadas al turismo.

Con respecto a los servicios, los entrevistados comentaron que si poseen los servicios necesarios para ser promocionado como un atractivo turístico de la provincia de Cotopaxi, aunque resaltan que falta implementar servicios complementarios como son guianza, accesibilidad a servicios para personas con discapacidad, baterías higiénicas que

abastezcan la demanda y la presencia de ferias donde se impulse las artesanías y la gastronomía del cantón y provincia.

En cuanto a la pregunta de si considera que el centro histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico contestaron que si, debido a que cuenta con los instrumentos para ser sitio de interés, recalcando que se debe mejorar varios servicios e infraestructura, por lo tanto consideran indispensable la inversión de la empresa pública y privada para alcanzar el desarrollo turístico.

Los criterios sobre los cambios para mejorar la imagen del centro histórico han sido los siguientes: primero es fundamental tener una planificación adecuada para la zona tomando en cuenta algunas limitaciones que posee el lugar como por ejemplo el diseño y dotación de áreas de acceso a los servicios para personas con discapacidad con la idea de insertarlas en la actividad turística, mejoramiento de las fachadas de las casas y edificaciones del centro histórico, construcción de parqueaderos permitiendo el descongestionamiento de la zona céntrica, mismos que deben ser ubicados en las zonas norte y sur de la ciudad. También consideran importante lograr el cambio de pensamiento en los ciudadanos a través de motivaciones que permitan visualizar de forma positiva lo que poseen y lo que pueden obtener si aprovechan cada uno de los recursos existentes de manera racional. Consideran vital el trabajo conjunto entre la empresa pública y privada para desarrollar el área, además de la creación de ordenanzas municipales destinadas al desarrollo turístico del sector de manera planificada. Son varios los cambios que se deben ejecutar para mejorar la imagen del centro histórico y todos son posibles si existe el comprometimiento de quienes habitan en la ciudad de Latacunga.

Entre los aportes o acciones que proponen los entrevistados para lograr el desarrollo turístico del centro histórico de Latacunga se pueden

resumir los siguientes: creen que es necesario brindar un atractivo turístico libre de residuos o desechos de esa manera se contribuye a un turismo sostenible, responsable con el medio ambiente y con una imagen correcta. También consideran importante que para atraer el desarrollo turístico se debería recuperar cada uno de los atractivos turísticos de la zona para ofrecer atracción, además que piensan que un factor trascendental para el sector sería la despolarización, es decir la salida de las instituciones públicas y privadas del sector dejándolo exclusivamente para el turismo con esto existiría el descongestionamiento y la recuperación total del atractivo.

En el centro histórico es importante implementar actividades de carácter cultural que permitan la distracción y recreación de propios y extraños, además de contar con escenarios para exponer la historia, cultura y tradición.

En lo que se refiere a la planta turística piensan que sería apropiada la implementación de cafeterías al aire libre logrando una máxima interacción con los atractivos del lugar. Una parte muy importante dentro de la actividad turística es el buen trato y la amabilidad por lo que es sustancial generar una cultura de amabilidad y trato cordial para quienes visitan la ciudad a través de campañas motivacionales y educativas.

Otro punto importante para el descongestionamiento del centro histórico es la construcción de áreas de parqueo en el norte y sur de la ciudad, de esta manera se permite el ingreso de los visitantes caminando, con esto se incentiva a la actividad turística netamente.

Por lo tanto se puede concluir que las opiniones vertidas por los entrevistados buscan mejorar la imagen del centro histórico con la finalidad de potenciar y desarrollarlo turísticamente.

3.8.2 Análisis Encuestas

TURISTAS

LUGAR DE PROCEDENCIA

Tabla 3.5

Lugar de Procedencia

Origen	Provincia	Encuestados	Porcentaje
Ecuador	Pichincha	119	46%
	Cotopaxi	66	25%
	Tungurahua	46	18%
	Los Ríos	8	3%
	Extranjeros	20	8%
Total		259	100%

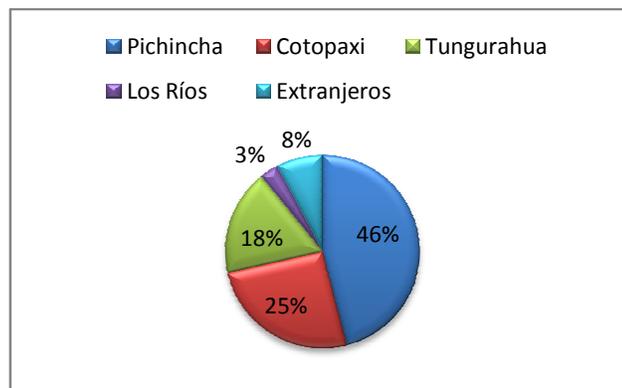


Figura 3.1: Lugar de Procedencia

El lugar de procedencia de los turistas que visitan el Centro Histórico de Latacunga son los siguientes: el 46% de la provincia de Pichincha, el 25% residen en la provincia de Cotopaxi y el 8% son turistas de otros países.

GÉNERO

Tabla 3.6

Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	169	65%
Femenino	90	35%
Total	259	100%

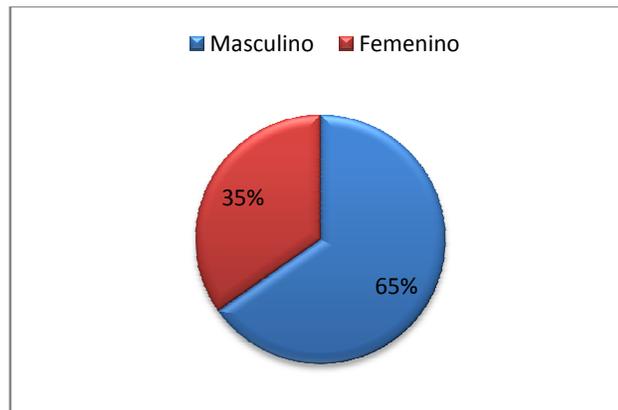


Figura 3.2: Género

El género de los turistas que visitan la ciudad de Latacunga son los siguientes: el 65% pertenecen al género masculino y el 35% restante al género femenino.

EDAD

Tabla 3.7

Edad

Rango (Años)	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	108	42%
29 a 38	78	30%
39 a 48	51	20%
49 a +	22	8%
Total	259	100%

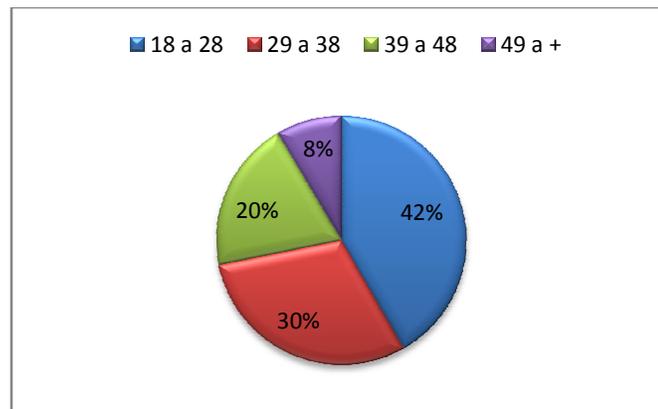


Figura 3.3: Edad

La encuesta fue aplicada a turistas mayores de edad, contando con el siguiente resultado: 42% perteneciente al rango de edad 18 a 28, 30% al rango 29 a 38 y el 20% al rango 39 a 48 años.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Tabla 3.8

Características del viaje

Características	Opiniones	Porcentaje
De ocio o descanso	136	53%
Estudios	54	21%
Trabajo	32	12%
Deportivo	23	9%
De circuito	14	5%
De incentivos o de congreso	0	0%
Total	259	100%

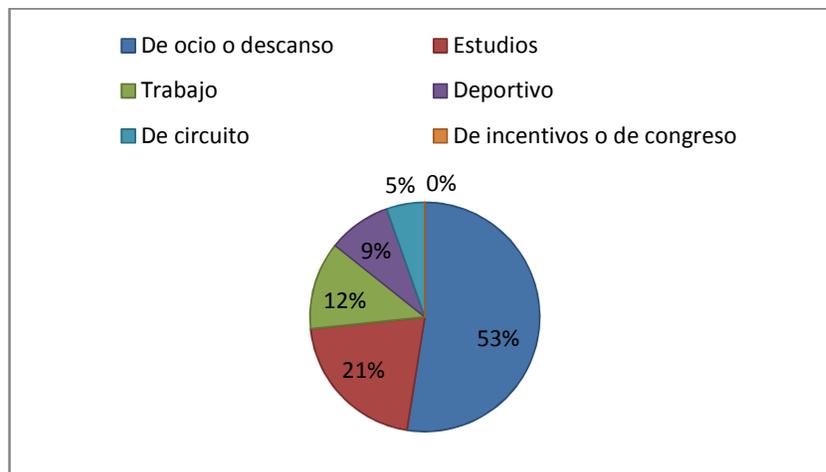


Figura 3.4: Características del viaje

Referente a las características del viaje, los turistas opinan: 53% viaja por ocio o descanso, 21% por estudios y 12% por motivo de trabajo visitan la ciudad de Latacunga.

ATRACTIVO TURÍSTICO

1. Considera usted que la ciudad de Latacunga es un atractivo turístico.

Tabla 3.9

Atractivo Turístico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	228	88%
No	31	12%
Total	259	100%



Figura 3.5: Atractivo Turístico

Los turistas opinan: el 88% que si es un atractivo turístico la ciudad de Latacunga y el 12% que no es atractivo para el turista.

POTENCIACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

2. Considera usted que el centro histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico.

Tabla 3.10

Potenciación

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	237	92%
No	22	8%
Total	259	100%



Figura 3.6: Potenciación

El 92% de los turistas piensa que el centro histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico y el 8% manifiesta que no se puede potenciar como atractivo turístico.

SERVICIOS CENTRO HISTÓRICO

3. Cree usted que el centro histórico de Latacunga posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico.

Tabla 3.11

Servicios Centro Histórico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	184	71%
No	75	29%
Total	259	100%

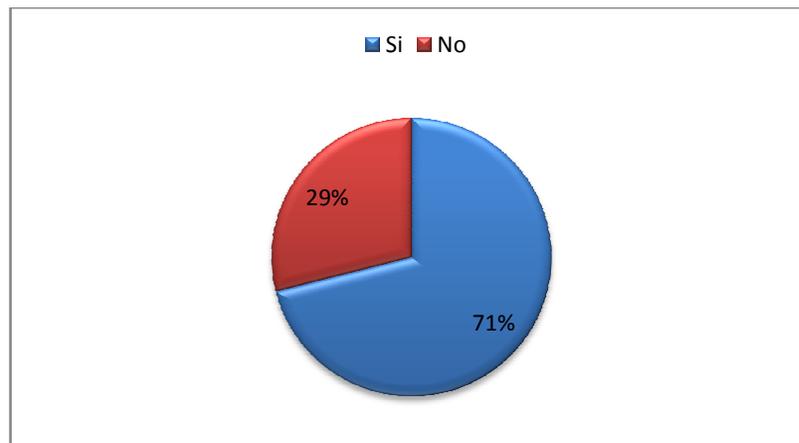


Figura 3.7: Servicios Centro Histórico

Referente a los servicios necesarios del centro histórico de Latacunga para ser promocionado como atractivo turístico, el 71% dice que si posee los servicios y el 29% dice manifiesta que no posee servicios.

NIVEL DE MOTIVACIÓN PARA VISITAR EL CENTRO HISTÓRICO

4. De la escala del 1 al 5 califique el grado de motivación para visitar Latacunga, siendo 1 el menor y 5 el mayor, además 1 Nula y 5 Alta.

Tabla 3.12

Motivación para visitar Latacunga

	Nula	Regular	Media	Buena	Alta	
Motivación	N1	N2	N3	N4	N5	Total
Iglesias	54	18	42	42	103	259
%	21%	7%	16%	16%	40%	100%
Parques y Plazas	27	54	60	87	31	259
%	10%	21%	23%	34%	12%	100%
Centro Histórico	15	18	18	81	127	259
%	6%	7%	7%	31%	49%	100%
Museos	87	93	27	36	16	259
%	34%	36%	10%	14%	6%	100%
Gastronomía	9	27	31	48	144	259
%	3%	10%	12%	19%	56%	100%
Conocer el lugar	51	78	54	66	10	259
%	20%	30%	21%	25%	4%	100%

Los turistas manifiestan los siguientes datos sobre las principales motivaciones para visitar Latacunga: Iglesias motivación alta (40%), Parques y plazas motivación buena (34%), Centro Histórico motivación alta (49%), museos motivación nula (34%), Gastronomía motivación alta (56%) y por conocer el lugar motivación regular (30%).

VALORACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

5. Actualmente cómo valora usted el Centro Histórico de acuerdo a la siguiente escala del 1 al 5. Siendo 1 el de menor nivel y 5 mayor nivel, 1 nula y 5 alta.

Tabla 3.13

Valoración Centro Histórico

	Nula	Regular	Media	Buena	Alta	
Parámetro	N1	N2	N3	N4	N5	Total
Áreas de parqueo	15	33	60	73	78	259
%	6%	13%	23%	28%	30%	100%
Conservación del entorno	24	60	96	64	15	259
%	9%	23%	37%	25%	6%	100%
Seguridad	12	78	90	58	21	259
%	5%	30%	35%	22%	8%	100%
Información y Señalética	51	78	57	42	31	259
%	20%	30%	22%	16%	12%	100%
Actividades culturales	15	111	58	39	36	259
%	6%	43%	22%	15%	14%	100%
Guías turísticos	99	57	42	49	12	259
%	38%	22%	16%	19%	5%	100%
Alojamiento	12	24	28	96	99	259
%	5%	9%	11%	37%	38%	100%
Alimentación	6	18	33	73	129	259
%	2%	7%	13%	28%	50%	100%
Comunicación	3	15	72	76	93	259
%	1%	6%	28%	29%	36%	100%
Promoción y Publicidad	60	75	48	44	32	259
%	23%	29%	19%	17%	12%	100%
Ordenamiento y Limpieza	12	66	105	52	24	259
%	5%	25%	41%	20%	9%	100%

Los turistas han dado la siguiente valoración a los componentes que tiene el centro histórico: áreas de parqueo valoración alta (30%), conservación del entorno valoración media (37%), seguridad valoración media (35%), información y señalética valoración regular (30%), actividades culturales valoración regular (43%), guías turísticos valoración nula (38%), servicios de alojamiento valoración alta y buena (38% y 37%), servicios de alimentación valoración alta (50%), servicios de comunicación valoración alta (38%), promoción y publicidad valoración regular (29%) y ordenamiento y limpieza valoración media (41%).

ENTIDADES RELEVANTES

6. Para potenciar el centro histórico de Latacunga como un atractivo turístico, cual entidad considera usted la más relevante para participar en esta iniciativa.

Tabla 3.14

Entidades Relevantes

Entidades	Encuestados	Porcentaje
GAD Cantonal	130	50%
Ministerio de Turismo	70	27%
Universidades	35	14%
Instituto Nacional de Patrimonio	24	9%
Otros	0	0%
Total	259	100%

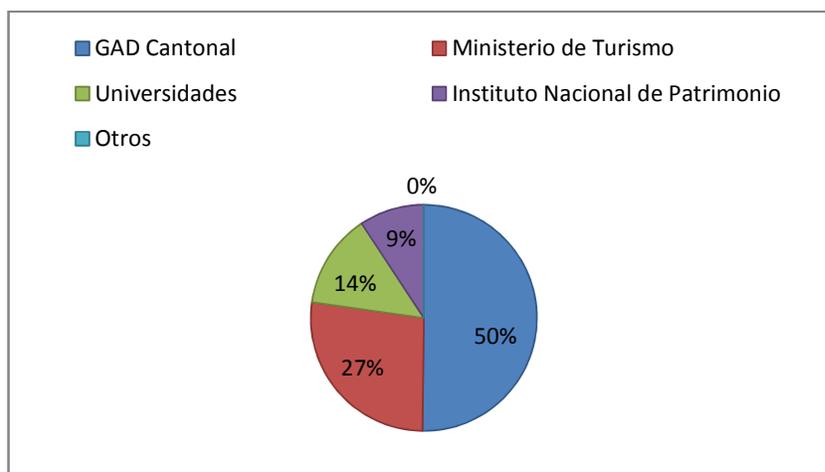


Figura 3.8: Entidades Relevantes

Los resultados son los siguientes: 50% piensa que el GAD Cantonal debe participar en esta iniciativa, 27% cree que el Ministerio de Turismo y 14% las universidades.

FACILIDADES EN EL CENTRO HISTÓRICO

7. Qué facilidades considera usted que debería brindar el centro histórico de Latacunga para ser atractivo turístico.

Tabla 3.15

Facilidades Centro Histórico

Facilidades	Encuestados	Porcentaje
Todas las anteriores	152	59%
Seguridad ciudadana	63	24%
Alojamiento	15	6%
Comunicación	12	5%
Transporte	11	4%
Alimentación	6	2%
Total	259	100%

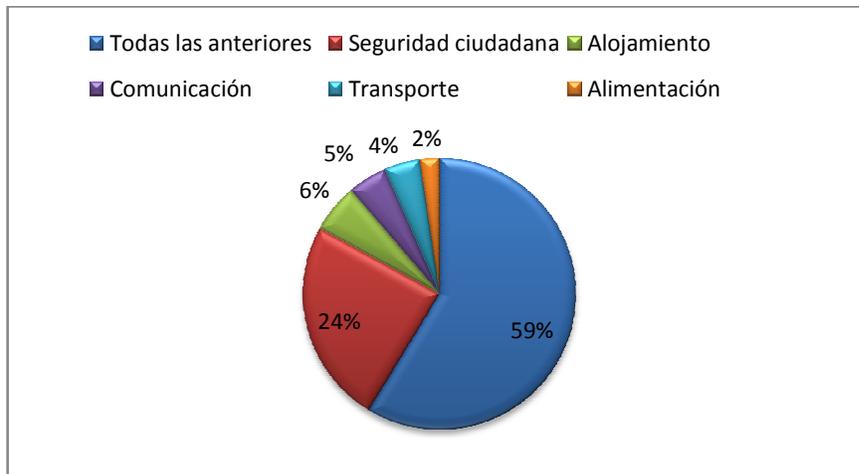


Figura 3.9: Facilidades Centro Histórico

Los turistas en un 59% consideran que deben existir todas las facilidades en el centro histórico para ser atractivo, 24% cree que lo más importante es la seguridad ciudadana y 6% el alojamiento.

CITY MARKETING

8. Ha escuchado sobre la palabra City Marketing.

Tabla 3.16

City Marketing

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
No	164	63%
Si	95	37%
Total	259	100%

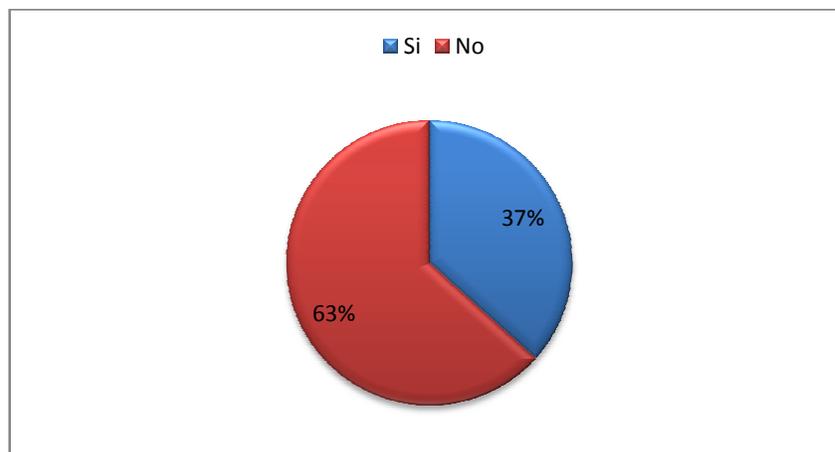


Figura 3.10: City Marketing

De los turistas encuestados el 63% desconoce la palabra City Marketing y 37% sabe lo que significa esta palabra.

APLICACIÓN DEL CITY MARKETING

9. Explicando que el City Marketing es una herramienta moderna de desarrollo de una ciudad en sus diferentes ámbitos. ¿Apoyaría la aplicación de un plan de City Marketing para esta zona?

Tabla 3.17

Apoyo aplicación Plan City Marketing

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	234	90%
No	25	10%
Total	259	100%

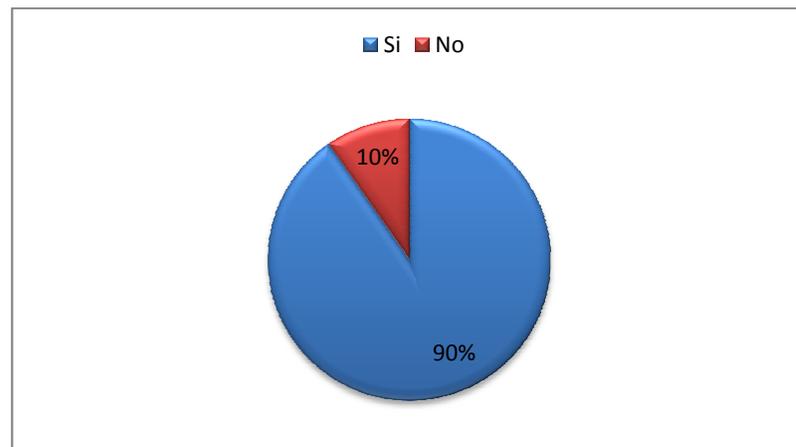


Figura 3.11: Apoyo aplicación Plan City Marketing

Sobre si apoyaría la aplicación de un plan de City Marketing en el centro histórico de Latacunga, el 90% dice que si apoyaría y el 10% dice que no apoyaría.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

10. Qué cambios cree usted que deberían existir o implementarse para generar actividad turística en el centro histórico.

Tabla 3.18

Cambios para mejorar Centro Histórico

Actividad	Encuestados	Porcentaje
Visitar los atractivos turísticos	103	40%
Crear la Policía Turística	56	22%
Actividades culturales permanentes	50	19%
Peatonizar el eje central	26	10%
Prestar servicios al aire libre	24	9%
Total	259	100%

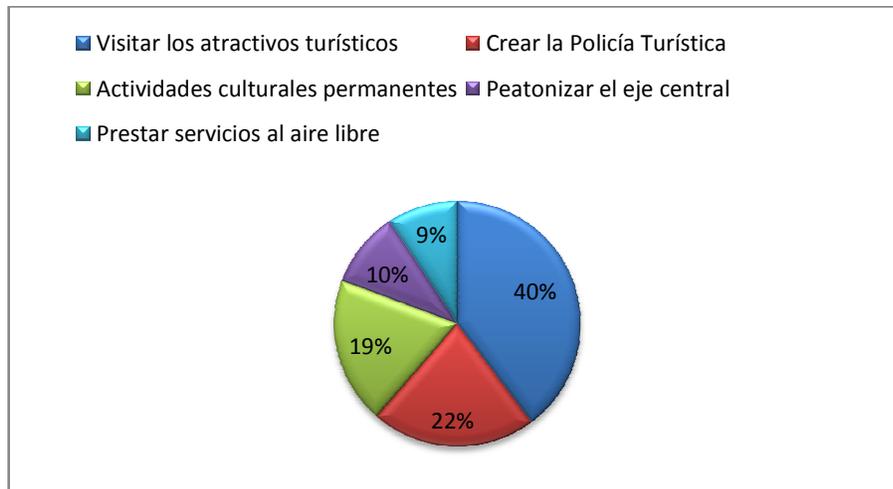


Figura 3.12: Cambios para mejorar Centro Histórico

Dentro de los cambios para mejorar la imagen del centro histórico están los siguientes: 40% cree importante incrementar las visitas a los atractivos turísticos, 22% crear la policía turística y 19% mantener actividades culturales permanentes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

11. A través de qué medios de comunicación usted promocionaría el centro histórico de Latacunga.

Tabla 3.19

Medio de Comunicación

Medios	Encuestados	Porcentaje
Internet	80	31%
Televisión	68	26%
Revistas	62	24%
Brochures/Folletos	25	10%
Radio	14	5%
Prensa Escrita	6	2%
Otros	4	2%
Total	259	100%

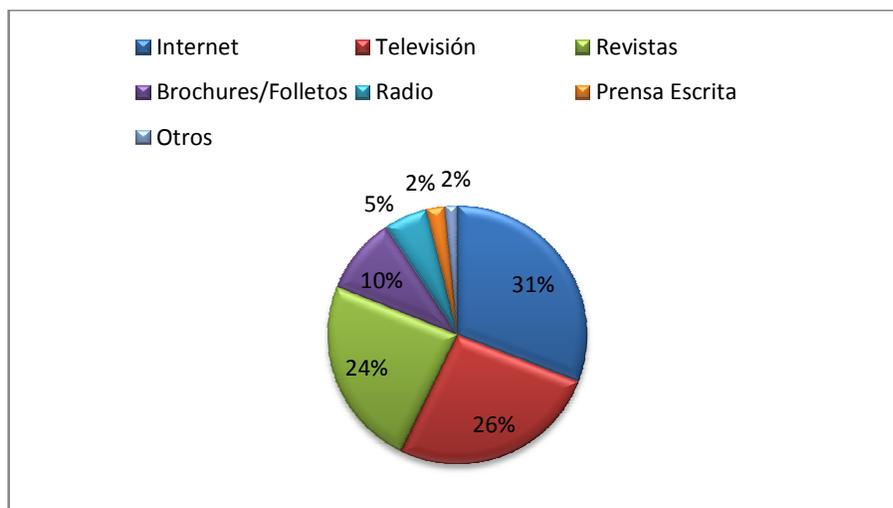


Figura 3.13: Medio de Comunicación

Sobre el medio de comunicación que usarían para promocionar el atractivo centro histórico tenemos los siguientes: 31% internet, 26% televisión y 24% revistas.

3.8.3 Análisis Encuestas

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 3.20

Lugar de residencia

Prov. Cotopaxi	Encuestados	Porcentaje
Si	59	91%
No	6	9%
Total	65	100%



Figura 3.14: Lugar de residencia

Sobre el lugar de residencia de los prestadores de servicios el 91% residen en la provincia del Cotopaxi y 9% son de otras provincias vecinas.

TIEMPO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 3.21

Tiempo del establecimiento

Tiempo	Encuestados	Porcentaje
Entre 5 a 10 años	24	37%
Más de 10 años	23	35%
Entre 1 a 5 años	16	25%
Menos de 1 año	2	3%
Total	65	100%

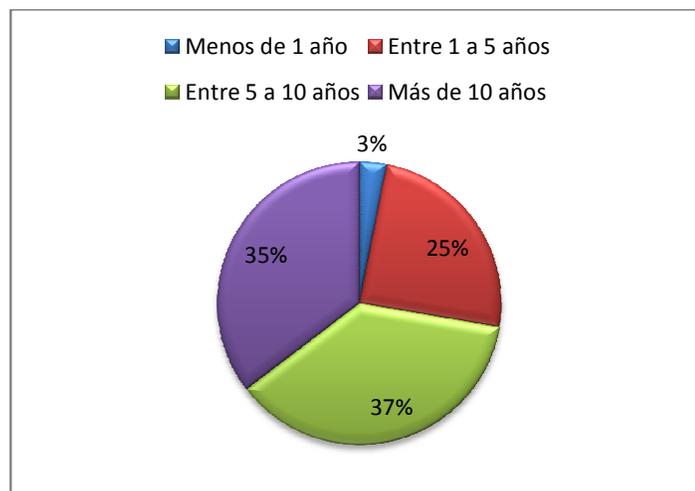


Figura 3.15: Tiempo de establecimiento

Los prestadores de servicios del centro histórico de Latacunga tienen un tiempo de haberse establecido en la ciudad: 37% entre 5 a 10 años, 35% más de 10 años y 25% entre 1 a 5 años.

GÉNERO

Tabla 3.22

Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	36	55%
Masculino	29	45%
Total	65	100%

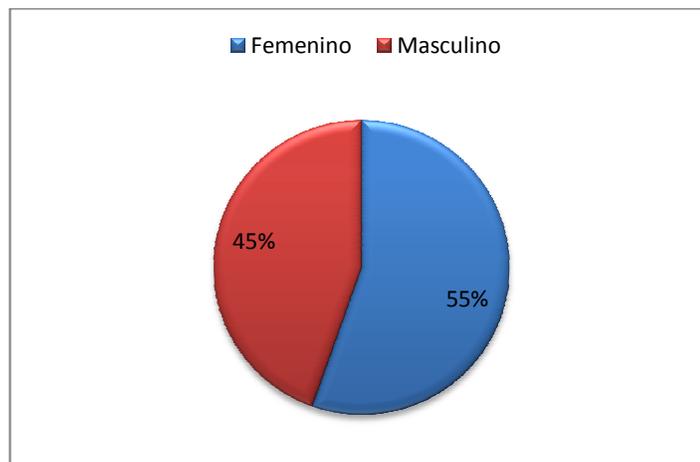


Figura 3.16: Género

El género de las prestadores de servicios es 55% corresponde al género femenino y 45% son del género masculino.

EDAD

Tabla 3.23

Edad

Rango (AÑOS)	Encuestados	Porcentaje
18 a 28	15	23%
29 a 38	21	32%
39 a 48	18	28%
49 a +	11	17%
Total	65	100%

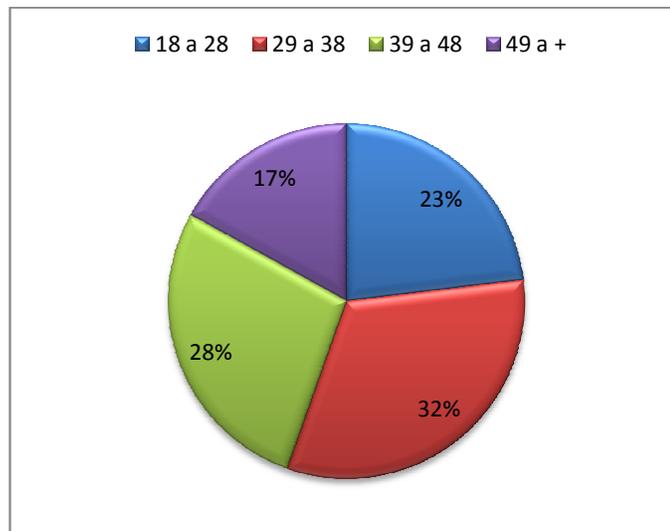


Figura 3.17: Edad

La encuesta se aplicó a personas mayores de edad, registrándose el siguiente resultado: 32% en el rango 29 a 38 años, 28% en el rango 39 a 48 años y 23% en el rango 18 a 28 años de edad.

SERVICIO DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 3.24

Servicio

Servicio	Encuestados	Porcentaje
Alimentación	19	29%
Alojamiento	18	28%
Financiero	12	18%
Agencia de viajes	9	14%
Otros	7	11%
Total	65	100%

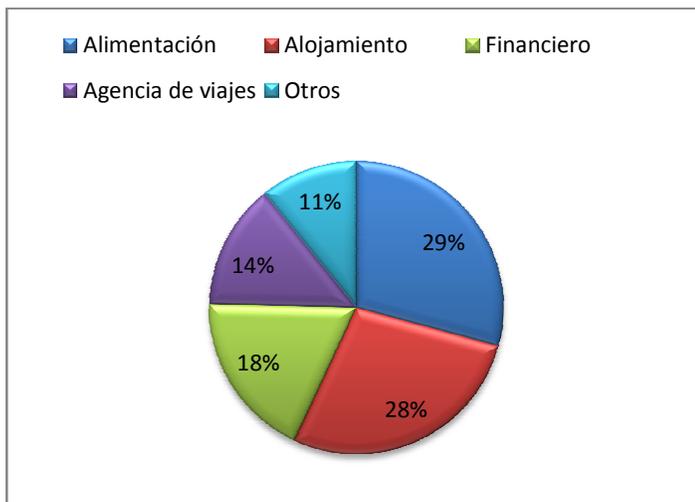


Figura 3.18: Servicio

En lo referente a los servicios que ofertan los establecimientos el 29% corresponde a la alimentación, el 28% alojamiento y el 18% ofrecen servicios financieros.

CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 3.25

Constitución del establecimiento

Tipo	Encuestados	Porcentaje
Familiar	25	38%
Propio	16	25%
En sociedad	15	23%
Administrador	9	14%
Otros	0	0%
Total	65	100%

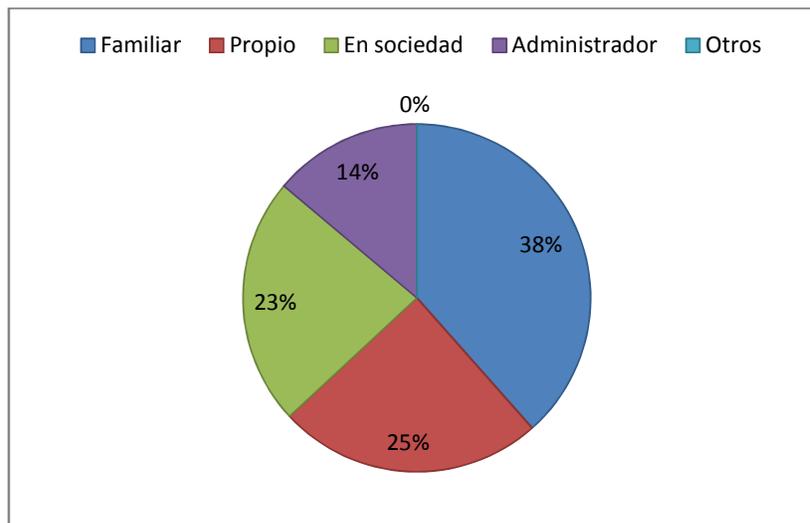


Figura 3.19: Constitución del establecimiento

En lo que corresponde al tipo de establecimiento el 38% es familiar, el 25% propio y el 23% en sociedad.

ATRACTIVO TURÍSTICO

1. Considera usted que la ciudad de Latacunga es atractivo turístico.

Tabla 3.26

Atractivo turístico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	64	98%
No	1	2%
Total	65	100%



Figura 3.20: Atractivo turístico

Del 100% de los prestadores de servicios encuestados el 98% si considera a la ciudad de Latacunga un atractivo turístico y el 2% piensa que no lo es.

POTENCIACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

2. Considera usted que el centro histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico.

Tabla 3.27

Potenciación Centro Histórico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	62	95%
No	3	5%
Total	65	100%

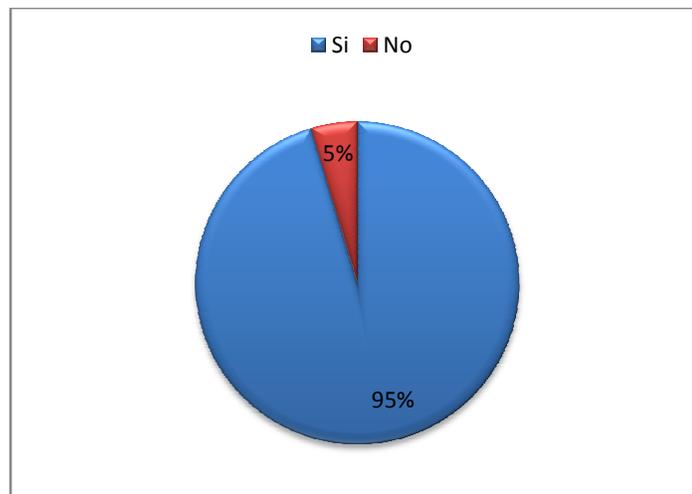


Figura 3.21: Potenciación Centro Histórico

Los prestadores de servicios manifiestan en un 95% que si se puede potenciar el centro histórico como atractivo turístico y el 5% dice que no se puede potenciarlo.

SERVICIOS EN EL CENTRO HISTÓRICO

3. Cree usted que el centro histórico de Latacunga posee los servicios necesarios para promocionarlo como atractivo turístico.

Tabla 3.28

Servicios Centro Histórico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	60	92%
No	5	8%
Total	65	100%



Figura 3.22: Servicios Centro Histórico

El 92% afirma que el centro histórico si posee los servicios necesarios para promocionarlo como atractivo turístico, mientras que el 8% dice que no los posee.

NIVEL DE MOTIVACIÓN PARA VISITAR EL CENTRO HISTÓRICO

4. De la escala del 1 al 5 califique el grado de motivación para visitar Latacunga, siendo 1 el menor nivel y 5 el mayor nivel, además 1 es nulo y 5 alta.

Tabla 3.29

Motivación para visitar Latacunga

	Nula	Regular	Media	Buena	Alta	
Motivación	N1	N2	N3	N4	N5	Total
Iglesias	10	9	7	24	15	65
%	15%	14%	11%	37%	23%	100%
Parques y Plazas	6	10	19	21	9	65
%	9%	16%	29%	32%	14%	100%
Mercados	11	15	17	17	5	65
%	17%	23%	26%	26%	8%	100%
Museos	7	9	20	19	10	65
%	11%	14%	31%	29%	15%	100%
Arquitectura	7	6	7	20	25	65
%	11%	9%	11%	30%	38%	100%
Centro Histórico	6	6	10	20	23	65
%	9%	9%	15%	31%	35%	100%

Los prestadores de servicios manifiestan los siguientes datos sobre las principales motivaciones para visitar Latacunga: Iglesias motivación buena (37%), Parques y plazas motivación buena (32%), Mercados motivación media y buena (26%), museos motivación media (31%), arquitectura motivación alta (38%) y centro histórico motivación alta (35%).

TIPO DE CLIENTE

5. Cuál es el principal cliente o usuario de negocio.

Tabla 3.30

Tipo de cliente

Usuario	Frecuencia	Porcentaje
Turista nacional	33	35%
Turista extranjero	31	33%
Consumidor local	30	32%
Total	94	100%



Figura 3.23: Tipo de cliente

De los 65 prestadores de servicios se emitieron 94 opiniones sobre el tipo de turistas que reciben en sus establecimientos, el 35% son turistas nacionales, el 33% turistas extranjeros y el 32% consumidor local.

VALORACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

6. Actualmente como valora usted el centro histórico de acuerdo a la siguiente escala del 1 al 5. Siendo 1 el de menor nivel y 5 el de mayor nivel, además 1 es nulo y 5 es alta.

Tabla 3.31

Valoración Centro Histórico

	Nula	Regular	Media	Buena	Alta	
Parámetro	N1	N2	N3	N4	N5	Total
Áreas de parqueo	30	23	6	1	5	65
%	46%	35%	9%	2%	8%	100%
Conservación del entorno	18	21	17	8	1	65
%	28%	32%	26%	12%	2%	100%
Seguridad	9	17	9	9	21	65
%	14%	26%	14%	14%	32%	100%
Información y Señalética	24	20	10	10	1	65
%	37%	31%	15%	15%	2%	100%
Actividades culturales	9	17	23	11	5	65
%	14%	26%	35%	17%	8%	100%
Guías turísticos	31	16	6	8	4	65
%	48%	25%	9%	12%	6%	100%
Alojamiento	3	6	20	21	15	65
%	5%	9%	31%	32%	23%	100%
Alimentación	4	6	20	22	13	65
%	6%	9%	31%	34%	20%	100%
Comunicación	7	16	15	17	10	65
%	11%	25%	23%	26%	15%	100%
Promoción y Publicidad	27	10	6	9	13	65
%	42%	15%	9%	14%	20%	100%
Ordenamiento y Limpieza	11	26	10	7	11	65
%	17%	40%	15%	11%	17%	100%

Los prestadores de servicios han dado la siguiente valoración a los componentes que tiene el centro histórico: áreas de parqueo valoración nula (46%), conservación del entorno valoración regular (32%), seguridad valoración alta (32%), información y señalética valoración nula (37%), actividades culturales valoración media (35%), guías turísticos valoración nula (48%), servicios de alojamiento valoración buena (32%), servicios de alimentación valoración buena (34%), servicios de comunicación valoración buena (26%), promoción y publicidad valoración nula (42%) y ordenamiento y limpieza valoración regular (40%).

ENTIDADES RELEVANTES

7. Para potenciar el centro histórico de Latacunga como un atractivo turístico, cuál entidad considera usted la más relevante para participar en esta iniciativa.

Tabla 3.32

Entidades Relevantes

Entidades	Encuestados	Porcentaje
GAD Cantonal	31	48%
Ministerio de Turismo	19	29%
Instituto Nacional de Patrimonio	11	17%
Universidades	4	6%
Otros	0	0%
Total	65	100%

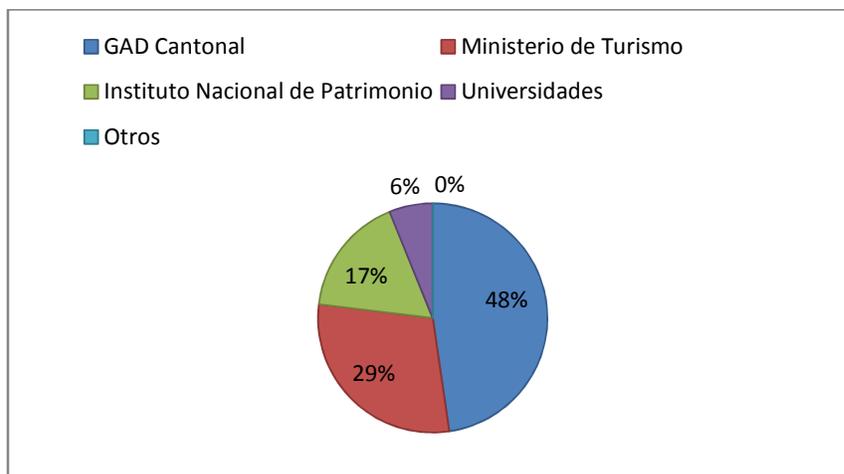


Figura 3.24: Entidades Relevantes

Las entidades que deberían participar en la iniciativa son: 48% el GAD Cantonal, 29% Ministerio de Turismo y 17% Instituto Nacional de Patrimonio.

FACILIDADES DEL CENTRO HISTÓRICO

8. Qué facilidades considera usted que debería brindar el centro histórico de Latacunga para ser un atractivo turístico.

Tabla 3.33

Facilidades Centro Histórico

Facilidades	Encuestados	Porcentaje
Todas las anteriores	40	62%
Alimentación	9	14%
Seguridad ciudadana	8	12%
Alojamiento	3	5%
Transporte	3	5%
Comunicación	1	2%
Total	65	100%

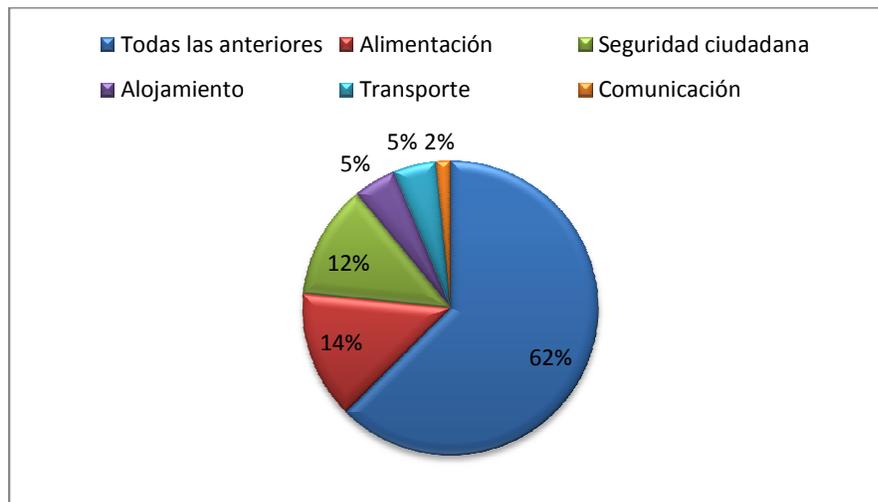


Figura 3.25: Facilidades Centro Histórico

Las facilidades indispensable en el centro histórico de Latacunga son: 62% todas las anteriores, 14% alimentación y 12% creen que es necesario la seguridad ciudadana.

DESARROLLO DEL CENTRO HISTÓRICO

9. Estaría dispuesto a formar parte del desarrollo turístico del centro histórico desde su lugar de trabajo.

Tabla 3.34

Desarrollo Centro Histórico

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	63	97%
No	2	3%
Total	65	100%



Figura 3.26: Desarrollo Centro Histórico

El 97% de los prestadores de servicios encuestados están dispuestos a formar parte del desarrollo turístico del centro histórico y el 3% restante no está de acuerdo.

CITY MARKETING

10. Ha escuchado sobre la palabra City Marketing.

Tabla 3.35

City Marketing

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	33	51%
No	32	49%
Total	65	100%

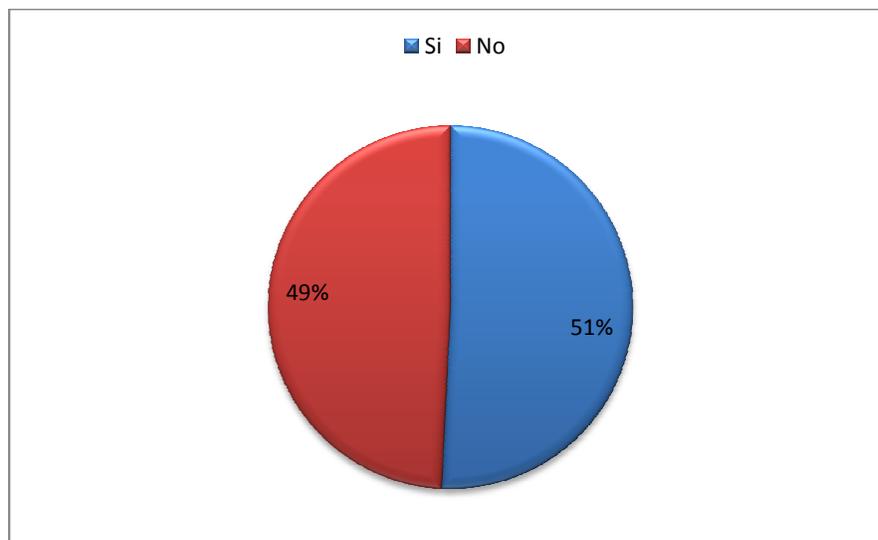


Figura 3.27: City Marketing

El 51% de los prestadores de servicios conocen el significado de la palabra City Marketing y el 49% desconoce lo que es esta palabra.

APLICACIÓN DEL CITY MARKETING

11. Entendiendo que el City Marketing es una herramienta moderna de desarrollo de una ciudad en sus diferentes ámbitos. ¿Apoyaría la aplicación de un plan de City Marketing para esta zona?

Tabla 3.36

Apoyo aplicación Plan City Marketing

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	65	100%
No	0	0%
Total	65	100%

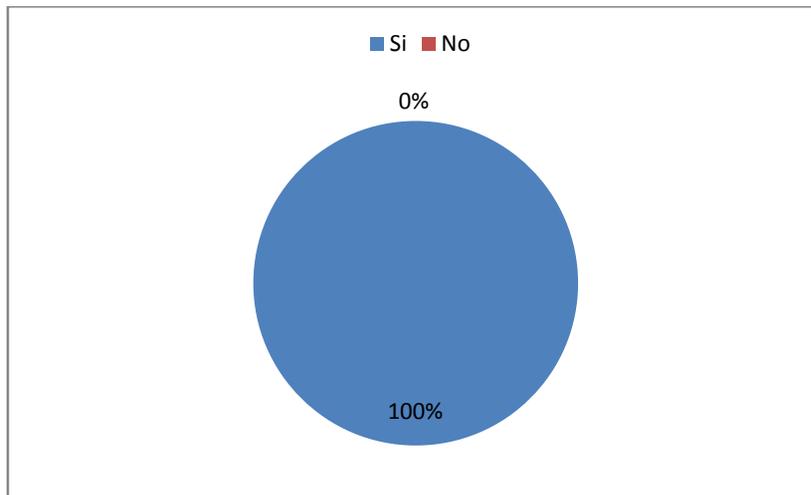


Figura 3.28: Apoyo aplicación Plan City Marketing

Este resultado es tomado de quienes respondieron que si conocían el término City Marketing correspondiendo al 100% de los prestadores de servicios.

IMPLEMENTACIÓN EN EL CENTRO HISTÓRICO

12. Desde el plano de prestador de servicios que cambios considera que debería existir o implementarse para mejorar la imagen del centro histórico.

Tabla 3.37

Cambios sugeridos para mejorar imagen

Propuestas	Frecuencia	Porcentaje
Actividades culturales permanentes	27	33%
Visitar los atractivos turísticos	24	27%
Servicios de restauración al aire libre	18	20%
Crear la Policía turística	11	12%
Peatonizar el eje central	7	8%
Total	90	100%



Figura 3.29: Cambios sugeridos para mejorar imagen

Entre las sugerencias para mejorar la imagen del centro histórico se citan las siguientes: 33% manifiestan las actividades culturales permanentes, 27% piensa importante visitar los atractivos turísticos y 20% implementar servicios de restauración al aire libre.

PROMOCIÓN

13. Realiza usted promoción de su negocio.

Tabla 3.38

Promoción del negocio

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	54	83%
No	11	17%
Total	65	100%

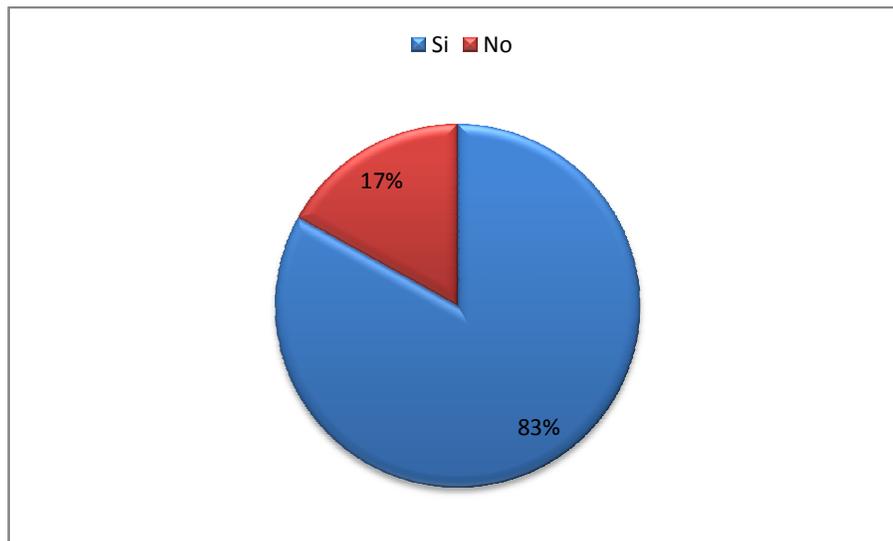


Figura 3.30: Promoción del negocio

El 83% de los prestadores de servicios manifiestan que si realizan promoción en los diferentes medios de comunicación y el 17% no lo hacen por ningún medio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

14. Qué medio de comunicación usted utiliza para promocionar los servicios de su negocio.

Tabla 3.39

Medio de comunicación

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	27	30%
Radio	24	27%
Brochures/Folletos	18	20%
Prensa escrita	9	10%
Revistas	8	9%
Televisión	4	4%
Otros	0	0%
Total	90	100%

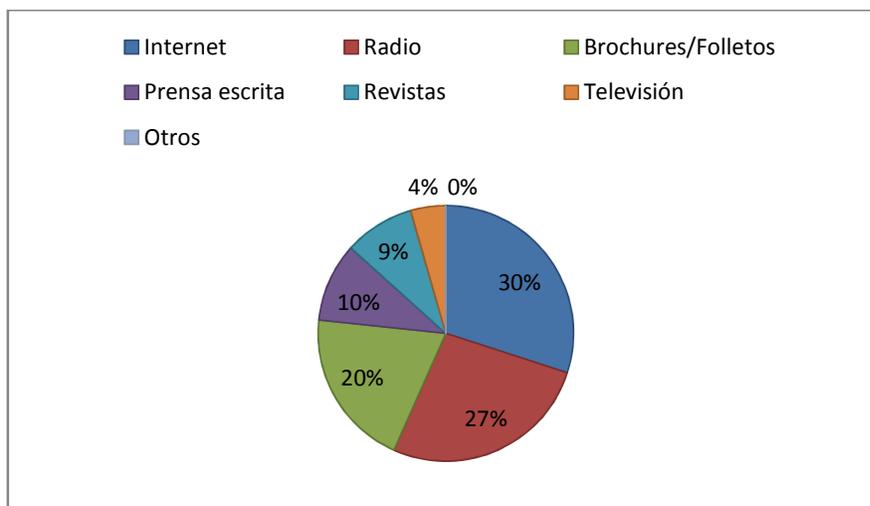


Figura 3.31: Medio de comunicación

Los 65 prestadores de servicios emitieron 90 criterios sobre el medio de comunicación que usan y son los siguientes: 30% usan internet, 27% utiliza radio y 20% brochures o folletos.

FRECUENCIA AL MIRAR O ESCUCHAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

15. Qué días a la semana son los que más ve o escucha algún medio de comunicación.

Tabla 3.40

Frecuencia de sintonía

Días de sintonía	Encuestados	Porcentaje
Todos los días	27	42%
De lunes a viernes	21	32%
Fines de semana	17	26%
Total	65	100%



Figura 3.32: Frecuencia de sintonía

Referente a la frecuencia con la que sintoniza los medios de comunicación los resultados son: 42% todos los días, 32% de lunes a viernes y 26% solo fines de semana.

PROMOCIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO

16. Con su experiencia en la publicidad de su negocio, cree usted que se debería promocionar una imagen visual para el centro histórico de Latacunga.

Tabla 3.41

Promoción Imagen Visual

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	65	100%
No	0	0%
Total	65	100%

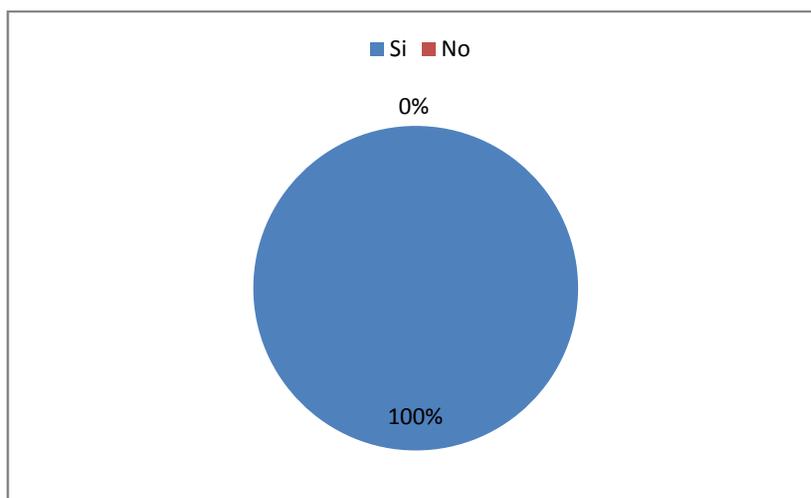


Figura 3.33: Promoción Imagen Visual

El 100% de los prestadores de servicios manifiestan estar de acuerdo en promocionar una imagen visual del centro histórico de Latacunga, gracias a su experiencia en la promoción de sus servicios ofertantes.

3.8.4 INTERPRETACION GENERAL

Las encuestas fueron aplicadas entre 259 turistas nacionales y extranjeros y 65 prestadores de servicios turísticos del Centro Histórico de Latacunga, se resume los siguientes resultados más importantes dentro de la investigación.

Los encuestados opinan que la ciudad de Latacunga SI es considerada como un atractivo turístico, debido a su infraestructura turística, historia, costumbres y tradiciones; de manera particular, los mismos consideran que el Centro Histórico de Latacunga SI se lo puede potenciar como atractivo turístico.

Sobre el nivel de motivación para visitar el Centro Histórico manifiestan que existe una motivación alta para visitar los diferentes atractivos culturales inmersos en el casco colonial, en especial sus iglesias, parques y plazas. Además, como complemento existe interés en visitar la ciudad de Latacunga por su exquisita gastronomía.

Referente a las facilidades que debería brindar la ciudad, manifiestan que deben existir más alternativas (seguridad ciudadana, alojamiento, alimentación, comunicación, transporte) para ser un potencial atractivo turístico.

Dentro de la encuesta realizada, la respuesta más importante que se obtuvo, y la cual fue la razón para la creación de la propuesta, y que se refiere al entendimiento del concepto de City Marketing como una herramienta moderna de desarrollo de una ciudad en sus diferentes ámbitos, SI apoyarían la aplicación de un plan de City Marketing para el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

En base a estos resultados, se considera viable e importante la implementación de un Plan de City Marketing para el Centro Histórico de Latacunga.

CAPÍTULO 4

PLAN DE CITY MARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA.

4.1 JUSTIFICACIÓN

El *City Marketing* constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los turistas locales y nacionales que son parte del conjunto de los servicios culturales que visitan la ciudad de Latacunga. Esta tendencia se impone cada vez más en todo el mundo, pues la globalización, la facilidad de las comunicaciones, hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes y se traten como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado turístico.

Uno de los principales enfoques desarrollados en los procesos turísticos es la integralidad e interdisciplinaridad, es por ello que para analizar la necesidad de implementar un Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga se realizó entrevistas a diferentes actores sociales involucrados directamente con esta zona cultural, y se llega a la conclusión que así la ciudad de Latacunga y el Centro Histórico en los últimos años haya enfocado esfuerzos para venderlos como un atractivo turístico, falta desarrollar un Plan que integre todas las potencialidades que tiene la ciudad y de manera específica su Centro Histórico en pro de su desarrollo; es allí, donde el diseño del Plan de *City Marketing* cobra importancia, convirtiéndose en una estrategia de desarrollo turístico y cultural para Latacunga.

En Latacunga se ha observado que el turismo cultural es escaso, siendo algo evidente y real a la vez, pese a tener sitios de interés histórico, religioso, etnográfico, se destaca una manifestación cultural como es la Tradicional comparsa folklórica de la Mama Negra declarada en el 2005 Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, siendo esta festividad de gran relevancia para la ciudad en donde se expresa el turismo cultural a plenitud.

Tradicionalmente, la imagen de Latacunga en el mercado turístico ha sido ensombrecida por la presencia de otros atractivos de carácter natural y cultural como centros históricos en ciudades aledañas, el imponente Volcán Cotopaxi, los Illinizas y la majestuosa Laguna del Quilotoa, quienes han restado la atracción que puede generar el Centro Histórico de Latacunga, a eso se suma la falta de planificación para el manejo de los recursos culturales, el inadecuado servicio por parte de los prestadores hoteleros y la falta de generación de proyectos de carácter cultural.

Finalmente, el plan de *City Marketing* diseña una estrategia funcional y un catálogo de acciones concretas dirigidas a mejorar la calidad de los servicios que presta el Centro Histórico de Latacunga y establecer un sistema de planificación y control en beneficio del desarrollo de este atractivo.

4.2 IMPORTANCIA

El Plan de *City Marketing* es un modelo de gestión para el Centro Histórico de Latacunga que impulsa el desarrollo local, el desarrollo urbano, la inversión y el turismo.

El Plan de *City Marketing* no solamente se centra en la promoción y publicidad de la ciudad, caso específico del Centro Histórico, sino en la planificación y realización de forma profesional de estrategias específicas para el desarrollo y mejoramiento del sitio patrimonial.

El efecto positivo en el diseño del Plan de *City Marketing* es la correcta planificación y un trabajo integrado, tomando en cuenta cada uno de los aportes y sugerencias de la ciudadanía que vive el día a día en la ciudad y conoce las necesidades y carencias; por lo tanto es importante desarrollar un plan para el Centro Histórico de Latacunga y que sea permanente para poder lograr un correcto posicionamiento del atractivo in situ.

Dentro del diseño del Plan de *City Marketing* hay que dar paso a la creatividad para dar soluciones, iniciativas y acciones basadas en los sueños de su gente, planificación de un futuro prospero y crear con ello el Buen Vivir para construir los anhelos basados en los objetivos 3 y 5 del Plan Nacional 2013 - 2017 que manifiestan sobre mejorar la calidad de vida de la población y construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

La participación activa de los gobiernos locales, gremios, organizaciones, ciudadanos en estrecha relación con el Centro Histórico de Latacunga permite la existencia de una integración y coordinación para poder realizar un plan exitoso, siendo motivación para el desarrollo y materialización de nuevos proyectos y desafíos.

Otra parte importante del Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga es el fortalecimiento de la identidad visual propia, mediante la creación de una marca que lo distinga de otros atractivos; y que se pueda posicionar en la mente de los ciudadanos y turistas, pero lo ideal sería crear una marca permanente que no cambie con nuevas administraciones de gobierno como suele suceder, solo de esta forma se podrán ejecutar las estrategias que van encaminadas a que los turistas locales y nacionales se hagan parte de este proyecto.

El plan de *City Marketing* busca proyectar al Centro Histórico de Latacunga de forma positiva convirtiéndolo en un lugar distinto y

permanente en la mente del sector turístico, además de reanimar e impulsar el autoestima de sus habitantes.

4.3 VISIÓN DEL PLAN DE CITY MARKETING

La visión del Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga es lograr su desarrollo turístico a nivel local y nacional como un atractivo turístico de calidad y calidez, mediante la planificación e implementación de estrategias que coadyuven al desarrollo integral, permitiendo un mayor bienestar para los habitantes de esta ciudad a través de la práctica turística.

4.4 MISIÓN DEL PLAN DE CITY MARKETING

Plan de *City Marketing* es una herramienta de planificación estratégica que ordena, orienta y regula las acciones orientadas al desarrollo turístico del centro histórico de la ciudad de Latacunga para el beneficio de sus habitantes y mejor uso de sus recursos.

4.5 PROPÓSITOS Y OBJETIVO DEL PLAN

4.5.1 PROPÓSITOS

- Fomentar el incremento de turistas y excursionistas y los movimientos de visitantes al centro histórico de Latacunga.
- Incentivar el gasto turístico y la estadía en la ciudad de Latacunga.
- Dinamizar la economía local, generación de empleo con la contribución de la actividad turística.
- Posicionar al Centro Histórico de Latacunga como un atractivo dentro de la ruta turística “Avenida de los volcanes”.

4.5.2 OBJETIVO DEL PLAN DE CITY MARKETING

Generar un atractivo turístico de calidad y calidez permitiendo la dinamización del turismo con la generación de ingresos y fuentes de

empleo, convirtiéndose así en un atractivo reconocido y visitado por propios y extraños.

4.6 ATRACTIVOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA

Para inventariar los atractivos turísticos del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga, se adjunta el diseño de la ficha resumen, la cual registra factores físicos, biológicos y culturales, además proporciona información de la oferta turística.

Tabla 4.1

Ficha Resumen

			NOMBRE DE ATRACTIVO		
CATEGORIA:		TIPO:		SUBTIPO:	
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:					
CALIDAD					
VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:			VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: CAUSA:		
FOTOGRAFÍA					
SIGNIFICADO:			APOYO:		
BIBLIOGRAFÍA					

Tabla 4.2

Ficha Casa de la Cultura de Cotopaxi



CASA DE LA CULTURA DE COTOPAXI

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Esta institución se fundó a nivel nacional en el año de 1944, cuando Presidente del Ecuador el Dr. José María Velasco Ibarra y por iniciativa del gran maestro e intelectual lojano don Benjamín Carrión, en Cotopaxi se fundó en el año de 1953 y el Primer Presidente fue el maestro y ex Rector del colegio “Vicente León” señor José Varea Donoso. Al inicio no tenía local propio y los señores miembros sesionaban en un pequeño local del Municipio de la ciudad. Posteriormente el mismo Municipio, propietario de los antiguos molinos de “Montserrat”, resolvió donar a la Casa de la Cultura de Cotopaxi.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:	VALOR EXTRÍNSECO:
<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obra civil para el ornato urbano. - Es una institución destinada a fines culturales. - Construcción moderna con elementos de origen. - Posee museos, biblioteca teatro semicircular y áreas descubiertas. 	<p>USOS (SIMBOLISMO) Recreación, conocimiento de la Historia.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona de alto comercio y tránsito vehicular.</p>



SIGNIFICADO: Local, provincial y **APOYO:** Si nacional

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.3

Ficha Hospital Hermanas Páez



HOSPITAL HERMANAS PÁEZ

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil
---	----------------------------	---------------------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: El terreno y casa donde se encontró ubicado en Hospital Civil “San Vicente de Paúl”, anteriormente y desde el año de 1785, fue propiedad de la señora Manuela Iturralde; os realistas, que lo transformaron en cuartel general, ya que eran años de reivindicación libertaria para la nación.

El 23 de agosto de 1863, las hermanas Páez testamentariamente ante el escribano público don Pedro Pino, deciden hacer un donativo. A raíz de este acto benéfico, la ciudadanía latacungueña venía presionando y el 8 de octubre el Congreso Nacional, mediante el senado y la cámara de diputados, decretaron el establecimiento de un hospital de Caridad para la provincia de León.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Servicios de atención médica.
<ul style="list-style-type: none"> - Obra civil para el ornato urbano. - Es su infraestructura se brinda servicios médicos. - Construcción moderna con elementos de origen. - Posee edificios, jardines, capilla y patios. 	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona comercial



SIGNIFICADO: Provincial y local

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.4
Ficha Palacio Municipal



PALACIO MUNICIPAL

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Siendo un atractivo monumento a la pómez, material propio del lugar; se abrieron cimientos del Palacio Municipal de Latacunga desde los primeros meses del año 1910, construyéndose la parte principal hasta el 24 de mayo de 1918, año en que fue inaugurada. La manzana que hoy ocupa el Palacio Municipal, propiedad que en el siglo XVIII fue de la familia Ramírez Fita y anteriormente de la comunidad franciscana de la Latacunga. El edificio de la Ilustre Municipalidad de Latacunga, está ubicado en el Parque Vicente León. Edificio de líneas armoniosas acorde con la belleza sobria del Parque Vicente León, se destaca con su fachada realizada íntegramente en piedra pómez material propia de esta zona volcánica. Constituye una de las piezas fundamentales del Centro Histórico de la Ciudad a más de ser la casa del pueblo desde hace tiempos inmemorables.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:
 Obra civil para el ornato urbano.
 Es una institución destinada a fines culturales.
 Construcción moderna con elementos de origen.
 Posee museos, biblioteca teatro semicircular y áreas descubiertas.

VALOR EXTRÍNSECO:
USOS (SIMBOLISMO)
 Recreación, conocimiento de la Historia.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
 Alterado
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:
 Alterado
CAUSA: Zona de alto comercio y tránsito vehicular.



SIGNIFICADO: Local, provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.5

Ficha Gobernación de Cotopaxi



GOBERNACIÓN DE COTOPAXI

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La Gobernación de Cotopaxi es uno de los edificios más antiguos y emblemáticos de Latacunga, con más de cien años de vida útil, se localiza en el parque central de la ciudad. Su construcción de dos plantas es sobria y ha utilizado ampliamente el material volcánico. El edificio alberga a las funciones y servicios gubernamentales. En la actualidad el Instituto Nacional de Patrimonio buscando rescatar los edificios de mayor importancia en la historia de país.</p>		
CALIDAD		

<p>VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edificio más antiguo, con 100 años de vida útil. - Función Ejecutiva provincial. - Construcción de origen, estilo neoclásico. - Edificio de 2 plantas hecho con material volcánico. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Atención de la Función Ejecutiva. (Presidente)</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Deteriorado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial y alto tránsito vehicular.</p>
--	---



SIGNIFICADO: Local, provincial	APOYO: Si
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR	

Tabla 4.6
Ficha Colegio Vicente León



COLEGIO VICENTE LEÓN

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil
---	----------------------------	---------------------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Reliquia colonial que guarda secular grandeza en la historia de Cotopaxi y del país es el Colegio Nacional Vicente León, es el principal centro de educación media más importante en la ciudad, provincia y país, en cuyos claustros se educaron ilustres hombres, muchos de ellos dirigieron los destinos de la República. El Colegio lleva este nombre en honor al eminente latacungueño Vicente León, jurisconsulto de nota, magistrado y filántropo. El estilo es sobrio de piedra pómez, asemeja de alguna forma las líneas conventuales de finales del siglo XVIII.

Cuenta con un hermoso teatro antiguo que actualmente ha sido adaptado para sala de cine, perjudicando a una reliquia artística de sabor clásico. El Colegio dispone también de una biblioteca considerada como una de las más importantes de la provincia.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Institución educativa de nivel medio.
<ul style="list-style-type: none"> - Obra civil y colonial. - Principal centro educativo de nivel medio. - Construcción restaurada ante las diferentes erupciones volcánicas. - De piedra pómez, de estilo sobrio. 	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona comercial.



SIGNIFICADO: Local, provincial, **APOYO:** Si nacional

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.7

Ficha Escuela Politécnica del Ejército



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil
---	----------------------------	---------------------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Las instalaciones de la Escuela Politécnica del Ejército Extensión Latacunga, tienen un historial importante en el que hacer de la ciudad y el país. Conocida como la Fábrica de Pólvora, Casa de Artes y Oficios, CEMAI, ITSE y hoy simplemente la ESPE-L. Sus paredes han sido testigos de varias gestas patrióticas de la Independencia, donde la pólvora de Latacunga, sirvió para librar varios enfrentamientos armados. Llegado el año de 1889, se procede a la demolición total de la vieja fábrica levantándose así la Casa de Artes y Oficios con 4 talleres: mecánica, zapatería, carpintería y sastrería. De 1915 a 1925 la comparten con la escuela de los Hermanos Cristianos, hoy Escuela La Salle, en 1927 funciona el Colegio Vicente León, de 1950 a 1956 el Colegio Simón Rodríguez lo ocupa y de 1960 a 1963 el Colegio Bilingüe, actualmente la Escuela Politécnica del Ejército Extensión Latacunga.

CALIDAD

<p>VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edificación con gran historial. - Institución de educación superior. - Construcción de origen. - Fue Fábrica de pólvora, Casa de Artes y Oficios, CEMAI, ITSE y hoy ESPE — L. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Institución de educación superior.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial, educativa y alto tránsito vehicular.</p>
--	---



SIGNIFICADO: Local, provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.8
Ficha Iglesia El Salto



IGLESIA EL SALTO

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
---	----------------------------	---

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La Iglesia del Salto tiene su origen en el cráter volcánico. La tradición señala a una acción milagrosa, como el punto de inicio de una advocación a la Virgen, y consecuentemente a la instalación de un sitio adecuado para tal fin. Así se procedió en la lógica de la religiosidad popular, a edificar en ese punto una modesta capilla denominada "Nuestra Señora del Salto", la que poco a poco se convirtió en sitio obligado de romería.

Construida en 1.768, su estructura es maciza, con una cúpula central, iluminada por la cúpula, aparece la denominada Virgen del Salto. En sus flancos existen dos pequeñas naves paralelas a la central. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:

- Obra de arquitectura religiosa de gran vistosidad.
- Iglesia de la santa Patrona Señora del Salto.
- Construcción restaurada por as inundaciones de lodo del siglo XVII y XIX.
- Reconstruida con dimensiones reducidas a la original.

VALOR EXTRÍNSECO:
USOS (SIMBOLISMO)

Expresión de la religiosidad popular..

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

En proceso de deterioro.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado

CAUSA: Zona comercial, residencial.



SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.9

Ficha Iglesia La Merced



IGLESIA LA MERCED

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: El requerimiento de configurar una situación de orden y control, sobre la población nativa, condujo a que los vecinos de la población solicitaran en 1648 a Felipe IV, monarca español, la autorización de establecer un convento formal de la Orden de religiosos de La Merced, para evangelización formal de 15 pueblos indígenas.</p> <p>Se había proclamado a la Virgen de La Merced como Patrona de la ciudad y, por ende su protectora, se asumía la misma situación para la ciudad al pie del Cotopaxi y su furia. Esto fue decidido el 21 de diciembre de 1742, señalando la necesidad de hacer fiestas bajo la advocación de "Nuestra Señora de La Merced del Volcán".</p> <p>En el terremoto de 1949, cayó la torre sobre la puerta principal, la que fue reemplazada con una torre que no tenía las mismas características.</p>		
CALIDAD		
<p>VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura religiosa. - Lugar de recogimiento y oración a la patrona Señora de las Mercedes. - Construcción de origen con varias restauraciones. - Cruz latina con una sola nave. Sobresale nave central. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Lugar de culto y oración.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial</p>	
		
SIGNIFICADO: Local y provincial		APOYO: Si
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR		

Tabla 4.10

Ficha Iglesia San Sebastián



IGLESIA SAN SEBASTIÁN

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Esta iglesia fue construida por dominicos e inaugurada en el año 1561 con su primera cubierta de paja. En 1562 el cacique Sancho Hacho habría adecuado un bodegón donde se guardaba leña de los indios para convertirlo en templo, hecho de pómez y calicanto. Fue edificada a inicios del siglo XX. La construcción colonial era rudimentaria y antigua. La construcción de una sola nave, tiene un par de torres de tamaño mediano en la parte frontal del crucero, sobre la puerta y el balcón, el que está abierto en su sector izquierdo por una puerta de madera que muestra un dintel en su parte superior. El primer templo fue construido por la congregación de los Dominicos en el año de 1561. La nueva construcción se inicia a principios del siglo XX, con características arquitectónicas diferentes a las de otros templos.		
CALIDAD		
VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: <ul style="list-style-type: none">- Obra de arquitectura religiosa de gran vistosidad.- Iglesia de la santa Patrona Señora del Salto.- Construcción restaurada por as inundaciones de lodo del siglo XVII y XIX.- Reconstruida con dimensiones reducidas a la original.	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Expresión de la religiosidad popular.. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona comercial, residencial.	
SIGNIFICADO: Local y provincial	APOYO: Si	
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR		

Tabla 4.11

Ficha Iglesia Santo Domingo



IGLESIA SANTO DOMINGO

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La edificación data del siglo XVII modificada en su forma original a causa de diferentes sismos ocurridos en la ciudad, tiene una fachada de columnas dóricas de fuste, el templo está construido sobre un plano de cruz latina, con su estilo románico. El templo representa a la etapa de la conquista y evangelización de las órdenes religiosas de la sierra central y la etapa de la independencia. En este, fue el sitio de reunión y lucha de los patriotas para realizar el primer grito de independencia (11 de Noviembre de 1820), por lo tanto es la iglesia de mayor importancia para la historia de la ciudad. Actualmente forma un conjunto de estilo neoclásico, con un convento, se aprecian pinturas, murales y frescos con arte mudéjar.		

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: <ul style="list-style-type: none">- Arquitectura religiosa.- Lugar de recogimiento espiritual.- Construcción con varias restauraciones.- Escenario de los actos de independencia (11 de Noviembre de 1820)	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Lugar de culto y oración. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona comercial y alto tránsito vehicular.
---	--



SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.12
Ficha Iglesia La Catedral



IGLESIA LA CATEDRAL

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Construida en la época colonial a mediados del siglo XVII y destruida por el terremoto de 1768, es otra de las reliquias de extraordinario valor. Su exterior abraza al centro de la ciudad. La Catedral fue el centro de la campaña de los Agustinos para el adoctrinamiento y la evangelización. Fue restaurada en 1973, gracias a la preocupación del Obispo de la Diócesis José Mario Ruiz Navas, y cuyos trabajos se efectuaron de acuerdo con las exigencias históricas del monumento. La Catedral es un símbolo para los laticungueños pues representa la fe de un pueblo con historia y tradición.</p> <p>En la actualidad, como se ha expresado, persisten las raíces románticas de un cristianismo acendrado, el sabor oriental de palacio bizantino, la sobria elegancia del pueblo cotopaxense y la austeridad del pensamiento.</p>		
CALIDAD		
<p>VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura de carácter religioso. - Iglesia principal de la ciudad. - Construcción restaurada por causa de los terremotos que asecharon la ciudad. - Origen romántico, sabor bizantino y elegancia del pueblo cotopaxense. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Lugar de culto católico.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial y alta congestión vehicular.</p>	
		

SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.13

Ficha Iglesia San Francisco



IGLESIA SAN FRANCISCO

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
---	----------------------------	---

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Fue construido a partir de inicios del siglo XVII, dedicándole un sitio especial para culto de la Inmaculada Concepción. En 1698 el templo y la capilla se vinieron abajo por causa del terremoto quedando en pie los cimientos originales y la cúpula reconstruida, 250 años después, el terremoto de la provincia de Tungurahua – Pelileo. Es testimonio de la fundación de la ciudad, está ubicado a 100 metros al oriente del Parque Central de Latacunga. De su construcción primitiva solo quedó su cúpula ovalada, restaurada hace 30 años en la década de los 60 del siglo. El material es de origen volcánico propio de la región, con un atractivo campanario con dinteles que descansan sobre pilares escalonados desde su base hasta la tercera parte de su estructura, donde está a la vista una gran campana de bronce antigua. El complejo está muy bien iluminado.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO)
<ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura religiosa. - Lugar de culto para la Inmaculada Concepción. - Construcción restaurada completamente. - Testimonio de la fundación de la ciudad, ubicada a 100 m del parque Vicente León 	<p>Lugar de culto y oración.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado</p> <p>CAUSA: Zona poca comercial y educativa.</p>



SIGNIFICADO: Local y provincial **APOYO:** Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.14

Ficha Iglesia San Agustín



IGLESIA SAN AGUSTÍN

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Centro de la campaña de evangelización y adoctrinamiento católico para la ciudad. Los Agustinos construyeron un suntuoso templo de tres naves en 1579. Luego fue destruido y se lo volvió a edificar en 1650, pero también fue destruido por el terremoto de 1738. Fue reconstruido nuevamente, pero sufrió daños el 22 de febrero de 1757.</p> <p>El terremoto de 1797 lo destruyó totalmente, un nuevo templo se edificó en 1850 y fue configurado por una sola nave con dos cruceros y una capilla, dos torres gemelas y una cúpula.</p> <p>De 1850 hasta 1935 se efectuaron dos construcciones. El convento de los agustinos ha sido: noviciado, centro vocacional y centro de estudios superiores. Al interior de la edificación encontramos el monasterio construido en piedra y cangagua, con un jardín clásico de la época colonial, con una pileta en la mitad.</p>		
CALIDAD		
<p>VALOR INTRÍNSECO:</p> <p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura religiosa. - Iglesia de adoctrinamiento católico para la ciudad. - Construcción restaurada por los terremotos. - Edificio de 2 plantas con convento. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO:</p> <p>USOS (SIMBOLISMO) Lugar de culto católico.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado</p> <p>CAUSA: Zona comercial</p>	
		
SIGNIFICADO: Local y provincial		APOYO: Si
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR		

Tabla 4.15

Ficha Monumento Virgen de Mercedes



MONUMENTO VIRGEN DE MERCEDES

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
---	----------------------------	---

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Es uno de los puntos más elevados de la ciudad, y desde ahí se obtiene una hermosa vista panorámica del cantón Latacunga, cuenta la leyenda que los antiguos moradores de la ciudad se vieron obligados a refugiarse en la colina denominada “El Calvario” y allí todos postrados derramaron abundantes lagrimas, clamaban misericordia al Señor Todopoderoso, ya que veían la abundante y majestuosa lava que arrojaba el volcán Cotopaxi en medio de esta aterradora confusión hubo un momento en que determinaron, con todo arrojo, dirigiéndose a la iglesia de la Merced de este lugar sacaron a la Sagrada imagen y la llevaron consigo al Calvario en donde vieron todos los concurrentes el milagro que la Santísima Virgen obro en esos supremos instantes cual fue levantar en alto la manecita derecha cesando repentinamente el furor del volcán y tranquilizándose la lava.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Mirador de la ciudad.
- Arquitectura religiosa.	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado
- Monumento en honor a la Santísima Virgen de las Mercedes.	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado
- Construcción moderna.	CAUSA: Zona residencial.
- Punto más elevado de la ciudad, sirve como mirador.	



SIGNIFICADO: Local, provincial, nac **APOYO:** Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.16

Ficha Museo Casa de la Cultura



MUSEO DE LA CASA DE LA CULTURA

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Museos
---	----------------------------	---------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Estos molinos son sede de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Cotopaxi. Se construyeron en tiempo de los Jesuitas el año 1736. Aprovecharon las aguas del río Yanayacu para moliendas de granos. Cuando pasara a ser propiedad del Municipio de Latacunga, este organismo cedió a la institución cultural, cuyos directivos la remodelaron a partir de 1967. Su construcción de calicanto ha resistido a las erupciones del Cotopaxi. Allí se aprecia a la Virgen de Monserrat hecha sobre piedra, existe un museo arqueológico y de vestimentas indígenas, en esta edificación se vinculan tiempos históricos como el incaico, colonial y contemporáneo, ya sea por la visualización de estilos arquitectónicos como en los contenidos que el Museo posee, que permite precisamente comparar dichos tiempos.

CALIDAD

<p>VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción histórica que abarca algunos museos. - Museo de la Casa de la Cultura donde se aprecia la parte arqueológica y vestimentas indígenas. - Construcción de calicanto construida por los Jesuitas. - Vinculación de tiempos históricos (incaico, colonial y contemporáneo). 	<p>VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés para el conocimiento.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial, alta congestión vehicular.</p>
---	---



SIGNIFICADO: Local y provincial **APOYO: Si**

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.17

Ficha Museo Casa de los Marqueses



MUSEO CASA DE LOS MARQUESES

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Museos
---	----------------------------	---------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Construida en la primera mitad del siglo XVIII, es un conjunto arquitectónico que tiene más de 250 años de antigüedad, fue construido en parte por el señor Juan García de Granda en 1710 y complementado por Ignacio Flores de Vergara, Marques de Miraflores.

De estilo Neoclásico, construida con piedra pómez, pilares asentados en piedras basas, terrazas en estilo árabe y techos tipo bóvedas o cañón.

Pasa a manos del Colegio Vicente León y en 1888 las Hermanas Betlhemitas se posesionan de la casa convirtiéndole en refugio de huérfanos y personas pobres. Actualmente es propiedad del Municipio de Latacunga y funciona la dirección de Desarrollo Social, los Museos de Numismática y Filatelia y el Museo de Arte Religioso, entre sus principales estancias. También alberga a la Biblioteca Municipal.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:

- Museo de importancia ubicado en el centro de la ciudad.
- Museos de Numismática, Filatelia y Arte religioso.
- Construida de piedra pómez y estilo Neoclásico.
- Dispone de una biblioteca amplia a cargo del municipio.

VALOR EXTRÍNSECO:
USOS (SIMBOLISMO)

Sitio de interés para el conocimiento.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Conservado

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado

CAUSA: Zona comercial, alto tránsito vehicular.



SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.18

Ficha Parque Vicente León



PARQUE VICENTE LEÓN

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Parques y Plazas

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Reliquia colonial, fue la plaza de armas de la ciudad, donde se desarrollaron las campañas libertadoras.

El parque Vicente León lleva el nombre del Ilustre benefactor Latacungueño tiene forma octogonal que en sus inicios debió haber sido la plaza central del de la ciudad, lugar donde se desarrollaban las actividades militares religiosas y políticas, actualmente es un parque remodelado en su diseño original pues consta de diferentes trabajos donde se puede observar que el zócalo es de piedra andesita blanca de cantera, conjuntamente al cercado de hierro forjado que circunda al parque. En el centro del parque se observa un gran monumento en honor al ilustre personaje de quien lleva su nombre. Construido en Italia, monumento inaugurado el 10 de agosto de 1.925.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:	VALOR EXTRÍNSECO:
<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lugar de concurrencia por ser el principal parque de la ciudad. - Reliquia colonial, fue plaza de armas. - Forma octogonal, contiene un zócalo de piedra andesita blanca con cercado de hierro. - Monumento en honor a Vicente León construido en Italia. 	<p>USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial, alta congestión vehicular.</p>



SIGNIFICADO: Local y provincial **APOYO:** Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.19

Ficha Parque La Filantropía



PARQUE LA FILANTROPIA

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Parques y Plazas
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Al interior del parque convergen ocho calles cuyo piso es de cemento, las mismas que delinean los jardines con su perfil sinuoso; su entorno urbano e encuentra definido por construcciones de dos pisos contemporáneas, destacándose el edificio de la Jefatura de Salud antiguo Hospital. En el centro del parque se encuentra un monumento en homenaje la Señora Doña María Elvira Campi de Toder, laticungueña fundadora de la Cruz Roja Ecuatoriana.		
CALIDAD		
VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO)	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
<ul style="list-style-type: none"> - Espacio de distracción, área externa. - Monumento en homenaje a Laticungueña fundadora de la Cruz Roja Ecuatoriana. - Parque con 8 calles, piso de cemento y jardines de perfil sinuoso. - En su contorno hallamos construcciones de 2 pisos contemporáneas. 	<p>Sitio de interés.</p> <p>En proceso de deterioro.</p> <p>Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial, alto tránsito vehicular.</p>	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:
		
SIGNIFICADO: Local y provincial	APOYO: Si	
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR		

Tabla 4.20

Ficha Parque San Francisco



PARQUE SAN FRANCISCO

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Parques y Plazas
DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Parque San Francisco ubicado en la parte posterior del Palacio Municipal, su presencia data de muchos siglos atrás, siendo este junto al parque Vicente León los primeros sitios de distracción para los habitantes en aquellas épocas. Espectáculo de una naturaleza donde está perenne lo sublime, los arbustos y las flores que pintan de un agradable colorido; calles estrechas rodeadas de los edificios de la Ilustre Municipalidad, Iglesia San Francisco y la escuela La Salle.		
CALIDAD		
VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: <ul style="list-style-type: none">- Área de interés ubicado en la parte posterior del Municipio.- Data de muchos siglos atrás, siendo uno de los primeros sitios de distracción.- Sitio de perenne naturaleza.- Rodeado de calles estrechas y edificios importantes.	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado CAUSA: Zona comercial.	
		

SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.21

Ficha Plazoleta Sucre



PLAZOLETA SUCRE

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Parques y Plazas
---	----------------------------	-------------------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Esta plaza ubicada a dos cuadras al occidente del parque “Vicente León”. Se encontraba el reservorio de las aguas del río Yanayacu, que generaban la segunda planta eléctrica municipal, ubicada a orillas del río Cutuchi y la toma de la acequia que conducía las aguas del mismo río Yanayacu para accionar los molinos Monserrat. Alrededor de esta plaza, se asentaban o aún se asientan los domicilios de las familias; la gallera municipal. Posteriormente este edificio fue cedido para el funcionamiento del colegio de manualidades “Evangelina Herrera”.

En las primeras décadas del siglo XX, esta plaza estuvo destinada a la comercialización de productos agrícolas; luego, a la venta de calzado y ropa confeccionada, aún de cierta clase de telas; hasta que por último, la Municipalidad se preocupó de colocar en el centro un diminuto busto del Mariscal Antonio José de Sucre

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO)
<ul style="list-style-type: none"> - Sitio de distracción. - Lleva el nombre de Antonio José de Sucre. - Reservorio que generaba la segunda planta eléctrica municipal y accionaba los molinos de Monserrat. - Actualmente es una zona altamente comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio de interés.
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
	Deteriorado
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:
	Alterado
	CAUSA: Zona comercial, alto tránsito vehicular.



SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.22

Ficha Plazoleta 11 de Noviembre



PLAZOLETA 11 DE NOVIEMBRE

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Parques y Plazas
---	----------------------------	-------------------------------------

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: También conocida como Santo Domingo, por el asentamiento de la iglesia que lleva cuyo nombre, para los laticungueños esta plazoleta es gran importancia ya que se llevo a cabo el conflicto de Independencia el 11 de Noviembre de 1820, convirtiéndose en el escenario de la gesta histórica para la ciudad.

En los momentos actuales alrededor de esta plazoleta se han ido convirtiendo en una zona comercial por la presencia especialmente de un grupo de otavaleños que se han asentado en este lugar; también se puede observar la presencia de instituciones públicas.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:	VALOR EXTRÍNSECO: USOS (SIMBOLISMO)
<ul style="list-style-type: none"> - Sitio de interés turístico. - Escenario de la gesta libertaria 11 de Noviembre de 1822. - Construcción acorde a la iglesia de Santo Domingo que se levanta sobre ella. - Lugar de asentamiento del grupo étnico Otavalos. 	Sitio de interés. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona comercial y congestión vehicular.



SIGNIFICADO: Local y provincial **APOYO:** Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.23

Ficha Plazoleta San Agustín



PLAZOLETA SAN AGUSTÍN (CULTURA)

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Parques y Plazas

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La plaza donde se encuentra se denomina Abdón Calderón, pero hasta 1920 se le denominó Miguel Valverde, es una de las plazoletas más amplias de la ciudad, en los últimos tiempos se han venido desarrollando eventos de carácter cultural aprovechando las facilidades que este lugar brinda, por esta razón a esta plazoleta le dieron el nombre de Plazoleta de la Cultura, puesto que en ella se desarrollan programas que permiten apreciar el arte, la cultura. Además de ser un punto estratégico para este tipo de acontecimientos gracias a su fabulosa ubicación. También esta plaza es un punto de encuentro para ciudadanos ya que en ella se puede apreciar la presencia de unas hermosas palomas que habitan en el techo de la iglesia y que por el día vuelan hasta el centro de la plaza con la idea de alimentarse de migas que depositan quienes visitan la plaza.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:	VALOR EXTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: <ul style="list-style-type: none"> - Sitio de distracción y escenario para programas culturales. - Fue llamado Abdón Calderón hasta 1920. - Es una de las plazoletas más amplias de la ciudad. - Punto de encuentro para los ciudadanos 	USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado CAUSA: Zona comercial y residencial.



SIGNIFICADO: Local y provincial **APOYO:** Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.24

Ficha Plazoleta El Salto



PLAZOLETA EL SALTO

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Parques y Plazas

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La plaza de El Salto, más comúnmente así conocida, es la de mayor importancia en lo que se refiere al aspecto comercial, puesto que en ella, la ciudadanía encuentra desde un alfiler hasta vehículos, desde luego estacionados en las calles que la circundan.
 Está ubicada al noroccidente de la ciudad, está dividida en dos plataformas porque por su centro, de norte a sur, atraviesa la Avenida Amazonas con un amplio y elegante parterre.
 Actualmente está convertido en un mercado de ropa confeccionada, El Salto, constituye el mayor centro comercial de la ciudad de Latacunga; pues, en esta plaza se expenden, víveres, comidas preparadas, calzado, ropa, discos, granos, frutas, etc. Su imagen ha cambiado, cuenta con un mercado cerrado y un centro comercial.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:	VALOR EXTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: <ul style="list-style-type: none"> - Sitio de interés comercial. - Plazoleta generadora de movimiento económico. - Fue anteriormente un comedor municipal, piscina y el camal, después fue el terminal terrestre. - Actualmente está siendo restaurado. 	USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés para la economía. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Deteriorado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado CAUSA: Zona altamente comercial y congestión vehicular.



SIGNIFICADO: Local y provincial

APOYO: Si

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

Tabla 4.25

Ficha Plazoleta La Merced



PLAZOLETA LA MERCED

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Históricas	Parques y Plazas
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: La plazoleta La Merced se encuentra ubicada junto a la iglesia que lleva su mismo nombre, este lugar se caracteriza por ser parte de la historia de la ciudad, especialmente en el carácter religioso, ya que en él se ha desarrollado los diferentes tributos y homenajes a la virgen de La Merced. Además en esta plazoleta se puede ver la presencia de comerciantes que venden artículos y productos de primera necesidad; en el mercado existe una carnicería de venta al por mayor. En los bajos de la iglesia existen tiendas de venta al público donde hay abarrotes y más artículos. En el norte de la plazoleta existen locales para la venta de comida típica, que están disponibles todos los días de la semana a quienes desean degustar de estos exquisitos platos.</p>		
CALIDAD		
<p>VALOR INTRÍNSECO:</p> <p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicada junto a la iglesia La Merced. - Escenario de celebraciones religiosas en honor a su patrona. - Presencia del sector económico. - También se observa la presencia de un comedor con comidas típicas. 	<p>VALOR EXTRÍNSECO:</p> <p>USOS (SIMBOLISMO) Sitio de interés.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Deteriorado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p> <p>CAUSA: Zona comercial y residencial.</p>	
SIGNIFICADO: Local y provincial		APOYO: Si
Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR		

Tabla 4.26

Ficha Chugchucaras



CHUGCHUCARAS

CATEGORIA:	TIPO:	SUBTIPO:
Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas Típicas
<p>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: CHUGCHUCARAS que etimológicamente quiere decir “Cuero Tembloroso” (CHUGCHUG= Temblar y CARA= Cuero o Piel). Este plato típico de la sierra ecuatoriana específicamente de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi; está basado en la carne de cerdo va acompañado con todos los aderezos ya conocidos como son fritada (carne de cerdo), papas, plátano maduro y empanaditas con queso dulces fritos en grandes pailas de bronce, además aquí podrás probar 3 variedades de maíz: tostado, canguil y mote acompañado con chicharrón, junto con el infaltable ají; y para beber puedes pedir un vaso de chicha; no olvides pedir un pedacito de verdadera chugchucara (cuero reventado).</p>		
CALIDAD		
<p>VALOR INTRÍNSECO:</p> <p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comida típica de la ciudad. - Plato principal de la ciudad y centro del país. - Compuesto de carne de cerdo, papas, plátano maduro, empanadas con queso dulce, maíz, canguil, mote, chicharrón. - Chuhchucara = “CUERO TEMBLOSORO” 	<p>VALOR EXTRÍNSECO:</p> <p>USOS (SIMBOLISMO) Comida típica de la ciudad.</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: En proceso de deterioro.</p> <p>CAUSA: Zona comercial y residencial.</p>	
		
<p>SIGNIFICADO: Local, provincial, APOYO: Si nacional</p>		
<p>Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR</p>		

Tabla 4.27
Ficha Mama Negra



FIESTA DE LA MAMA NEGRA

CATEGORIA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Acontecimientos Programados	SUBTIPO: Fiestas Tradicionales
---	---	--

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO: Latacunga guarda en su seno una manifestación socio cultural y folclórica única, la Comparsa de la Mama Negra, también llamada la Santísima Tragedia o la Fiesta de la Capitanía. Su origen se pierde en la historia, en una mezcla de manifestaciones populares mestizas: paganas y religiosas, aborígenes, africanas y españolas; las mismas que con sus personajes, ritos, atuendos, música y baile dan vida y perdura en el tiempo tan singular expresión de los sentimientos del pueblo, rememorados cada año desde el S. XVII. Es una celebración en la que se rinde homenaje a la Virgen de la Merced. Esta fiesta se lleva a cabo en septiembre, los días 23 y 24 y en noviembre por fiestas de independencia de la ciudad. La “Mama Negra”, que fue declarada en octubre de 2005, como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO:
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO:

- Manifestación cultural de gran interés.
- Fiesta principal de la ciudad de Latacunga.
- 23 y 24 de Septiembre y en Noviembre por fiestas de Independencia.
- Patrimonio Cultural Intangible de la Nación 2005.

VALOR EXTRÍNSECO:
USOS (SIMBOLISMO)
Manifestación cultural y folclórica.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

En proceso de deterioro.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado

CAUSA: Pérdida de los valores propios de la fiesta.



SIGNIFICADO: Local, provincial, **APOYO:** Si nacional

Fuente: Inventario de Atractivos Turísticos MINTUR

4.7 ESTRATEGIAS PARA EL PROGRESO TURÍSTICO DEL CENTRO HISTÓRICO.

Para el progreso turístico de la ciudad de Latacunga particularmente de su Centro Histórico, se recomienda tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Conservación y restauración del patrimonio arquitectónico (recursos).
- Emprendimiento de actividades recreacionales.
- Impulso de la cultura turística a través de la práctica de valores “amabilidad y calidad”.
- Seguridad ciudadana.
- Difusión del Centro Histórico (imagen) como atractivo.

4.7.1 CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO.

El balance por el cual atraviesa el patrimonio cultural de la ciudad pone de manifiesto la falta de recursos para la protección y difusión así como la urgente necesidad de un trabajo conjunto por parte de las autoridades, empresas privadas y públicas, y ciudadanía.

El patrimonio histórico de Latacunga es uno de sus principales atractivos, la recuperación conservación y restauración del mismo debe ser inmediata si se quiere desarrollar e incrementar la actividad turística.

El incentivo a la comunidad a través de premios permitirá el cuidado y protección de los recursos culturales, además de generar valoración y preservación en cada uno de los atractivos turísticos.

Latacunga también ofrece un patrimonio etnográfico representado en sus exquisitas chugchucaras, quesos de hoja y las allullas convertidos en los platos más apetecidos por propios y extraños en la región central.

Tabla 4.28

Estrategias Plan de City Marketing 1

ESTRATEGIA 1

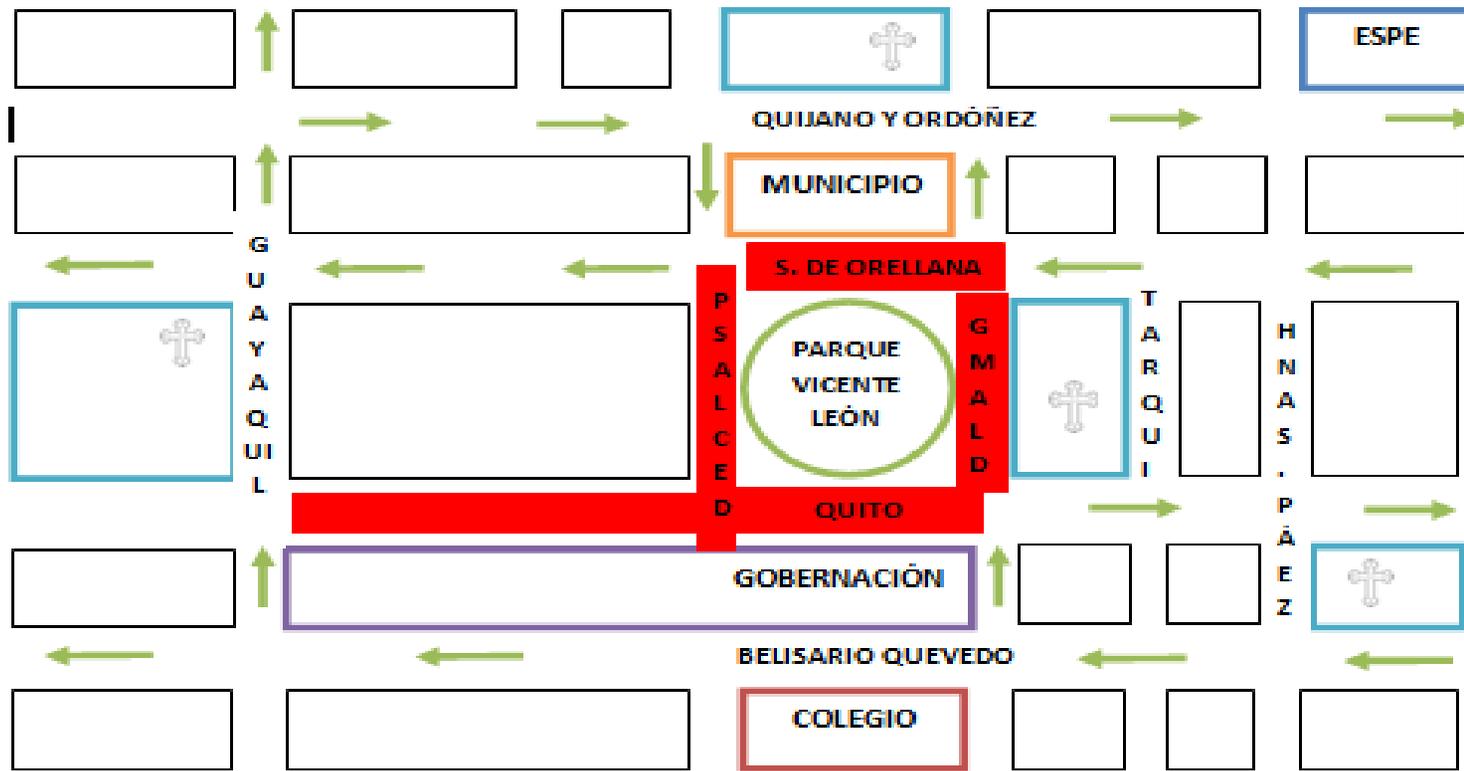
Conservación y Restauración del Patrimonio Arquitectónico

Tácticas:

- Inventariar los atractivos turísticos del centro histórico que estén deteriorados.
- Incentivos a la comunidad para el cuidado y protección de los recursos culturales (Trimestral)
- Establecer circuitos culturales para visitar los atractivos.
- Peatonizar el eje central urbanístico.
- Soterramiento del cableado eléctrico.
- Implementación de rutas para integrar los recursos turísticos.

Presupuesto Estimado: \$ 25'000.000

Responsables: GAD Municipal, Ministerio de Cultura Cotopaxi, CAPTUR



Zona peatonizada ●

Figura 4.1: Proyecto de Peatonización Eje Centro

4.7.2 EMPRENDIMIENTO DE ACTIVIDADES RECREACIONALES

Las personas necesitan relacionarse, actuar y distraerse, poner a su alcance todas estas posibilidades de contemplación, como la de ser protagonistas facilitará el éxito del atractivo turístico.

Por lo que es importante que en la ciudad de Latacunga existan diversas actividades que permitan la recreación de sus habitantes como de quienes los visitan, de esta manera se genera el deseo de visitar un atractivo activo.

Debería ser una prioridad la planificación permanente de actividades recreacionales permitiendo eliminar la monotonía en la que vive la gente.

Actividades recreacionales:

- Festivales de Música.
- Presentación de Danza folclórica autóctona.
- Campeonatos deportivos que involucren a ciudadanos y turistas.
- Festivales gastronómicos.
- Ferias artesanales y agrícolas incentivando el consumo de los productos de la zona.
- Obras teatrales. (Todo espectáculo público podría ser efectuado en plazas, parques y escenarios que ofrece la ciudad)
- Apertura permanente de los museos e iglesias de la ciudad.

Tabla 4.29**Estrategias Plan de City Marketing 2****ESTRATEGIA 2****Emprendimiento de Actividades Recreacionales**

Táctica:

- Festivales de música.
- Presentación de Danza folclórica autóctona.
- Campeonatos deportivos que involucren a ciudadanos y turistas.
- Festivales gastronómicos.
- Ferias artesanales y agrícolas incentivando el consumo de los productos de la zona.
- Obras teatrales (Todo espectáculo público podría ser efectuado en plazas, parques y escenarios que ofrece la ciudad)
- Apertura permanente de los museos e iglesias de la ciudad.

Presupuesto Estimado: \$ 500.000

Responsables: GAD Municipal, Ministerio de Cultura Cotopaxi, Ministerio de Turismo Cotopaxi, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo

4.7.3 FORTALECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIO HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO.

Infraestructura.

La infraestructura en la ciudad de Latacunga, particularmente Centro Histórico es un eje importante para potenciar el desarrollo. Por lo que es importante dotar varios servicios que permitan al turista recomendar este atractivo.

- Implementación de accesos por carretera, tren o avión cómodos y rápidos, con estaciones confortables y horarios amplios.
- La posibilidad de estar siempre conectados vía teléfono, correos, internet con familiares y empresas a tiempo real y sin demoras a un precio cómodo.
- Variedad de canales de televisión para que puedan estar informados del acontecer diario en el país y mundo.

Cuando un destino turístico no posee una infraestructura idónea se limita, por tal razón es importante ofrecer en el Centro Histórico una infraestructura de punta que coadyuve al desarrollo de este atractivo.

Servicios Hoteleros.

La calidad hotelera tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores pero, sin duda, el éxito fundamental para la percepción de la calidad por parte de nuestros clientes es la relación calidad-precio y la diferenciación con el resto de competidores.

Esta calidad va enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.

En lo referente a servicios hoteleros en Centro Histórico de Latacunga se debe fortalecer varios aspectos que conlleven a un mejor servicio.

Consejos a tomar en cuenta:

- Dar un trato amable y cordial, siempre hay que mostrar un trato amable y cordial a todos los clientes, hacerles notar que están para servirle, que están interesados en su satisfacción, mostrando un interés genuino, que no sea forzado o artificial, pues el cliente debe ser tratado como si estuviese en su propio hogar.
- Dar un buen servicio o atención, se debe procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no se debe tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes: a todos se les debe tratar por igual.
- Brindar trato personalizado, siempre que sea posible, se debe procurar un trato personalizado con el cliente. Deben hacerlo sentir único y especial. Para ello se puede crear una base de datos de las preferencias de los clientes, de modo que puedan brindarles un producto o servicio especial que satisfaga dichas preferencias particulares.
- Capacitar y motivar al personal permanentemente, el personal del hotel debe estar capacitado para brindar un buen servicio o atención al cliente, desde el encargado de la puerta, pasando por la secretaria, recepcionista hasta llegar al gerente general. Asimismo, hay que mantener al personal motivado y satisfecho, de ese modo, sin siquiera proponérselo, contagiarán dicha motivación y satisfacción al cliente.
- Nunca hay que decir "NO", se debe estar siempre dispuesto a hacer excepciones y no ceñirse mucho a las reglas. Por ejemplo, no se debe decir que sólo aceptan un determinado tipo de moneda, o que el menú del restaurante no puede ser alterado. Deben estar dispuestos a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un "SI" que suene convincente, sin mostrar duda alguna. Si el cliente pide algo que no se tenga, se podría decir que "por el momento no lo tienen, pero que pronto lo conseguirán".

Tabla 4.30**Estrategias Plan City Marketing 3****ESTRATEGIA 3****Fortalecimiento de la Infraestructura y Servicios Hoteleros del Centro****Histórico**

Táctica:

- Implementación de accesos por carretera, tren o avión cómodos y rápidos,
- Estaciones terrestres, aéreas y ferroviarias confortables.
- Ampliación de horarios y rutas.
- Implementación de conexiones a internet, teléfono, correos con las empresas telefónicas.
- Dotación de Televisión por cable.
- Campañas de amabilidad y buen trato a turistas.
- Capacitación sobre servicio y atención de calidad.
- Motivación al personal de los establecimientos hoteleros y bancarios permanente.

Presupuesto Estimado: \$ 2'500.000

Responsables: GAD Municipal, Ministerio de Turismo Cotopaxi, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo, compañías de telecomunicaciones, negocios de computo.

4.7.4 IMPULSO DE LA CULTURA TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA DE VALORES “AMABILIDAD Y CALIDAD”.

Es importante respaldar todos los esfuerzos que se haga para mejorar el turismo con una actitud positiva amable, cálida, respetuosa acompañada de calidad por parte de la población hacia el turista tanto del público en general como de las instituciones públicas y privadas inmersas en la zona.

El encontrar un atractivo turístico con una amabilidad exquisita, un trato individual, permitiéndole al turista sentirse mejor que en su casa, harán que lo valore, repita su visita y hable favorablemente, es a eso a donde debe propender la ciudad de Latacunga, convertirse en un atractivo donde se conjugue la belleza de sus atractivos con la calidad, calidez y amabilidad de su gente, haciendo de este lugar un atractivo de excelencia digno de visitar.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio basada en satisfacer las necesidades y deseos del turista. Para esto es necesario conocer a nuestro cliente, saber preferencias, gustos, con el fin de diseñar servicios especializados para nuestro turista, de manera que se sienta cómodo y feliz. También es importante cumplir con lo que se oferta, y no prometer lo que no se puede dar, eso conllevaría al engaño y falta de respeto.

Esta cultura turística es posible conseguirla, si autoridades y ciudadanía en general se lo proponen a través de la creación de programas de conciencia turística para los habitantes, promover campañas orientadas a desarrollar actitudes de hospitalidad incluyendo a los estudiantes de las instituciones de nivel medio, quienes se convierten en el potencial elemento para cambiar los malos hábitos.

Tabla 4.31**Estrategias del Plan de City Marketing 4****ESTRATEGIA 4****Impulso de la Cultura Turística a través de la práctica de valores****“Amabilidad y Calidad ”****Táctica:**

- Campaña Latacunga amable.
- Campaña Latacunga solidaria
- Campaña Latacunga gentil
- Capacitaciones sobre servicio al cliente.
- Creación de programas de conciencia turística orientadas a desarrollar actitudes de hospitalidad.

Presupuesto Estimado: \$ 2´000.000

Responsables: GAD Municipal, Ministerio de Turismo Cotopaxi, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo, establecimientos hoteleros.

4.7.5 SEGURIDAD CIUDADANA.

La seguridad ciudadana está comprendida dentro de la Nueva Constitución Ecuatoriana. En su Art. 393 manifiesta que el Estado garantizará la seguridad ciudadana a través de políticas y acciones integradas para asegurar la convivencia y una cultura de paz.

Los principales aspectos a tomar en cuenta dentro de seguridad ciudadana son la violencia y el robo, para su eliminación o disminución es

necesario el trabajo conjunto de autoridades y ciudadanos, permitiendo en un ambiente de paz la generación de la actividad turística.

Otros aspectos que se debe analizar dentro de este tema son:

- Servicios médicos.
- Recuperación de cosas perdidas y un sistema adecuado de quejas.
- Derechos Humanos.
- Policía de Turismo

El visitante de un atractivo turístico, necesita que su seguridad esté garantizada.

Tabla 4.32

Estrategias del Plan de City Marketing 5

ESTRATEGIA 5

Seguridad Ciudadana

Táctica:

- Capacitación a la Policía Nacional sobre la actividad turística.
- Apertura de oficina de recuperación de cosas pérdidas por los turistas.
- Implementación de un sistema de quejas para turistas.
- Creación de la Policía Turística.

Presupuesto Estimado: \$ 200.000

Responsables: GAD Municipal, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo.

4.7.6 DIFUSIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO (IMAGEN) COMO ATRACTIVO.

El Centro Histórico de Latacunga no está definido, cuenta con atractivos turísticos culturales patrimoniales que podrían ser aprovechados con una práctica sostenible y sustentable.

La difusión de la imagen turística de centro histórico facilitaría la comercialización del atractivo turístico ya que existe un alto nivel de competencia entre atractivos y destinos turísticos que suelen ser la base del posicionamiento de las zonas turísticas y su competencia.

Para que un atractivo turístico sea conocido, debe promocionarse; una promoción acertada sería en mancomunidad con las entidades estrechamente ligadas con la actividad como sería: Ministerio de Turismo (organismo rector y regulador), Gobierno Autónomo Municipal de Latacunga, empresas hoteleras, agencias de viaje, asociaciones empresariales del sector y su propia gente.

- Crear una imagen visual (logotipo) que represente al Centro Histórico de Latacunga.
- Promocionar íntegramente el turismo del Centro Histórico de Latacunga, ciudad patrimonial del Ecuador, una de las ciudades precursoras de la independencia, rica en el arte colonial.
- Implementar un plan para la difusión de la imagen Centro Histórico que pueda materializarse en medios de comunicación, participación en ferias a nivel nacional e internacional.

Tabla 4.33**Estrategias del Plan de City Marketing 6****ESTRATEGIA 6****Difusión del Centro Histórico (Imagen) como atractivo.****Táctica:**

- Trabajo conjunto con las entidades ligadas a la actividad turística sobre promoción.
- Promoción del Centro Histórico de Latacunga.
- Diseño de un logo turístico para el Centro Histórico.
- Implementación de un plan de difusión de la imagen Centro Histórico.
- Publicidad en medios de comunicación local, provincial y nacional.
- Participación en ferias turísticas a nivel nacional e internacional.

Presupuesto Estimado: \$ 150.000

Responsables: GAD Municipal, CAPTUR, Dirección Municipal de Desarrollo Social, Jefatura Municipal de Cultura, Jefatura Municipal de Turismo.

Tabla 4.34**Resumen de Estrategias Plan de City Marketing**

ESTRATEGIAS	Nº TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Estrategia 1	6	\$ 25'000.000	GAD Municipal, MINTUR, CAPTUR
Estrategia 2	7	\$ 500.000	GAD Municipal, Ministerio Cultura Cotopaxi, MINTUR, CAPTUR, Direcciones y Jefaturas Municipales
Estrategia 3	8	\$ 2'500.000	GAD Municipal, MINTUR Cotopaxi, CAPTUR, Direcciones y Jefaturas Municipales, Compañías de Telecomunicación, negocios de cyber.
Estrategia 4	5	\$ 2'000.000	GAD Municipal, MINTUR Cotopaxi, Direcciones y Jefaturas Municipales, establecimientos hoteleros
Estrategia 5	4	\$ 200.000	GAD Municipal, CAPTUR, Direcciones y Jefaturas Municipales
Estrategia 6	6	\$ 150.000	GAD Municipal, CAPTUR, Direcciones y Jefaturas Municipales
TOTAL		\$ 30'350.000	

4.8 RESPONSABILIDADES Y COMPROMISOS DE LOS ACTORES SOCIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE LATACUNGA.

Los actores sociales directamente vinculados con Centro Histórico deben tener en cuenta responsabilidades y compromisos con el atractivo turístico.

A continuación se cita las respectivas responsabilidades y compromisos:

Tabla 4.35

Responsabilidades y Compromisos del Gobierno Local.

GOBIERNO LOCAL	
<ul style="list-style-type: none"> • Gobernación de Cotopaxi • GAD Municipal de Latacunga 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en el primer embajador del Centro Histórico. • Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista político. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser eje articulador. • Defender el atractivo como su principal emblema turístico.

Tabla 4.36**Responsabilidades y Compromisos de Prestadores de Servicios.**

PRESTADORES SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y RESTAURANT.	
<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de hoteles, hostales y hostales residenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Propietarios de establecimientos de alimentación. <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viaje. 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en embajadores del Centro Histórico. • Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista comercial y de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ejes articuladores. • Defender el atractivo como su principal emblema turístico.

Tabla 4.37**Responsabilidades y Compromisos de Organizaciones y Gremios.**

ORGANIZACIONES Y GREMIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR) <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Latacunga. • Consejo Nacional de Discapitados Cotopaxi (CONADIS) 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en el primer embajador del Centro Histórico. • Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista comercial y gremial. • Informar a la comunidad los objetivos, y hacer un control periódicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser eje articulador. • Defender el atractivo como su principal emblema turístico.

Tabla 4.38**Responsabilidades y Compromisos de Entidades Financieras.**

ENTIDADES FINANCIERAS	
<ul style="list-style-type: none"> Instituciones Financieras (Fomento, Pichincha, Internacional, Guayaquil, CACPECO, Procredit, Mutualista Pichincha, 29 de Octubre, Produbanco, El Sagrario, Rumiñahui, Sudamericano, Austro y Litoral). GAD Municipal de Latacunga 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> Convertirse en el primer embajador del Centro Histórico. Brindar los recursos necesarios para el desarrollo turístico desde el punto de vista privado. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser eje articulador. Defender el atractivo como su principal emblema turístico.

Tabla 4.39**Responsabilidades y Compromisos de Universidades.**

UNIVERSIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – L. 	
RESPONSABILIDADES	COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> Convertirse en el primer embajador del Centro Histórico. Elaborar informes periódicos sobre el manejo y desarrollo del atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Ser eje articulador. Participar de forma activa en el proceso de desarrollo Centro Histórico.

4.9 PLANES DE ACCIÓN

Es un instrumento de planificación y control donde se prioriza las iniciativas más importantes para cumplir metas y objetivos, se definen responsables y tiempo para la ejecución de dicha tarea. (Escolero, 2011)

A continuación, se citará algunos planes de acción para el Centro Histórico de Latacunga, con el fin de desarrollarlo turísticamente; estos planes han sido diseñados en base a los aportes y puntos de vista de los agentes sociales involucrados en esta zona.

Los siguientes planes de acción están diseñados acorde a las necesidades existentes y notorias que posee el Centro Histórico de Latacunga, por lo tanto son planes de acción ajustados a los requerimientos de la ciudadanía quienes aportaron sus criterios en beneficio del desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga, específicamente su Centro Histórico.

4.9.1 ACTORES SOCIALES

Los actores sociales estrechamente relacionados con el Centro Histórico de Latacunga son: Gobierno Seccional (Alcalde, Comisión Centro Histórico, Jefaturas Departamentales del GAD Municipal), Gremios y Organizaciones (Cámara de Comercio, Cámara de Turismo y Asociación de Discapitados de Cotopaxi), instituciones públicas y privadas y ciudadanía en general.

Tabla 4.40**Plan de Acción 1**

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Destrucción y pérdida de la infraestructura física del Centro Histórico.	Lograr el mejoramiento de la fachada de las casas del Centro Histórico a través de la incorporación de reglamentos de imagen y mejoramiento físico.	Realizar un levantamiento catastral de las fachadas de las casas del Centro Histórico analizando las características físicas por recuperar.		-Asesoramiento externo con el INP instituto Nacional Patrimonio. -Capacitación a los propietarios.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Capacitación a los propietarios de viviendas sobre imagen y apariencia que deben tener al ser parte del Centro Histórico.	Uniformidad en la imagen y apariencia de las casas inmersas en el Centro Histórico de Latacunga.	3 meses	\$ 50.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Jefaturas Municipales de Cultura y Turismo.
RESULTADOS ESPERADOS: Mejoramiento de Imagen y apariencia en las casas del Centro Histórico (uniformidad).				

Tabla 4.41

Plan de Acción 2

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Lugares y actividades para la recreación.	Implementar espacios y actividades culturales para la recreación de propios y extraños.	-Lugares con ambientación colonial, que doten de la gastronomía propia.	-Actividades recreacionales culturales y sociales.	-Implementar servicios turísticos para el turista. -Diseñar actividades recreacionales con carácter cultural y social.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO DE EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Diseñar e implementar espacios y actividades para la recreación de los ciudadanos y el turista.	Cafeterías, restaurantes ambientados a la época colonial. Actividades culturales en espacios abiertos.	1 año	\$ 150.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Jefaturas de Turismo y Cultura. Prestadores de servicios.
RESULTADOS ESPERADOS: Contar con espacios y actividades recreacionales para el ciudadano y turista.				

Tabla 4.42

Plan de Acción 3

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Inseguridad ciudadana	Implementar la seguridad en el Centro Histórico a través de la creación de la Policía Turística.	Capacitación del personal de seguridad para la creación de la Policía Turística en el Centro Histórico de Latacunga.		-Capacitación sobre seguridad, información turística, manejo de grupos, etc.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Diseñar e implantar la capacitación sobre los parámetros de seguridad que debe brindar un atractivo turístico cultural.	Policía Turística y seguridad integral para la ciudadanía y turista.	6 meses	\$ 100.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social Jefaturas de Turismo y Cultura.

RESULTADOS ESPERADOS: Policía Turística que coadyuve a la seguridad integral de propios y extraños, además de brindar un atractivo turístico seguro.

Tabla 4.43

Plan de Acción 4

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA	LINEA DE ACCIÓN	
Actividades recreacionales culturales.	Crear actividades culturales para la recreación de propios y extraños, mediante el uso de los espacios del Centro Histórico.	Exposiciones culturales de danza, pintura, teatro en los espacios abiertos del Centro Histórico.	-Crear actividades culturales. -Garantizar la recreación de propios y extraños en base a la cultura.	
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Implementación y Promoción de exposiciones de carácter cultural en los espacios del Centro Histórico.	Exposiciones culturales de arte, danza, pintura, teatro, etc.	3 meses	\$ 100.000	GAD Municipal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social Jefatura de Cultura y Turismo.
RESULTADOS ESPERADOS: Exposiciones culturales en los espacios abiertos del Centro Histórico para brindar recreación.				

Tabla 4.44

Plan de Acción 5

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Contaminación visual	Eliminar todo tipo de cableado eléctrico a través del soterramiento, permitiendo una mejor visualización del entorno.	Soterramiento del cableado eléctrico.		-Diseñar el soterramiento del cableado eléctrico en el Centro Histórico. -Garantizar una visualización adecuada del entorno.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO DE EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Diseñar y ejecutar el soterramiento del cableado eléctrico del Centro Histórico de Latacunga.	Soterramiento del cableado eléctrico del Centro Histórico de Latacunga, permitiendo una mejor imagen y apariencia.	6 meses	\$ 750.000	GAD Municipal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social. ELEPCO S.A

RESULTADOS ESPERADOS: Eliminación de todo tipo de cableado eléctrico en el Centro Histórico a través del soterramiento lo que permita mejorar la imagen y apariencia de esta zona sin contaminación visual.

Tabla 4.45

Plan de Acción 6

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Destrucción Y pérdida de los atractivos turísticos.	Realizar campañas de concienciación para la protección de los atractivos turísticos, que permitan su preservación.	Campañas de concienciación a los ciudadanos Latacungeños a través de charlas y motivaciones.		-Realizar campañas de concienciación enfocada a la ciudadanía.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Realización de campañas de concienciación a través de charlas motivacionales destinadas a la ciudadanía para la protección de los atractivos.	Atractivos turísticos preservados, protegidos y en buen estado, permitiendo una buena imagen.	2 meses	\$ 400.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social. Jefaturas de Turismo y Cultura
RESULTADOS ESPERADOS: Atractivos turísticos preservados, con actividad turística.				

Tabla 4.46

Plan de Acción 7

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LÍNEA DE ACCIÓN
Servicios complementarios	Implementar guías de turismo para el Centro Histórico caracterizados acorde a la época colonial, permitiendo la difusión de la historia a los visitantes.	Guías turísticos caracterizados con rasgos de la época colonial.		-Diseñar las caracterizaciones para los guías turísticos acorde a la época colonial. -Elaborar capacitaciones para los guías de turismo.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Capacitación a guías turísticos, y caracterización a la época colonial (vestimenta e instrumentos).	Guías turísticos caracterizados a la época que difundan la historia y cultura de nuestro centro histórico.	6 meses	\$ 82.500	GAD Cantonal Dirección de Desarrollo Social. Jefaturas de Turismo y Cultura
RESULTADOS ESPERADOS: Guías turísticos caracterizados y capacitados.				

Tabla 4.47

Plan de Acción 8

FACTOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA		LINEA DE ACCIÓN
Escases de lugares y actividades recreacionales	Implementar servicios de restaurante que brinden actividades de recreación al turista, logrando su atracción.	Cafeterías al aire libre, mismas que permitan el deleite del entorno.		-Implementar servicios de restauración complementarios en el centro histórico.
ACCIÓN A REALIZAR	META	PERÍODO EJECUCIÓN	PRES. \$	RESPONSABLES
Implementación de cafeterías al aire libre permitiendo disfrutar de los atractivos del entorno, además de su comida típica.	Cafeterías en lugares abiertos del centro histórico.	2 años	\$ 150.000	GAD Cantonal Comisión Centro Histórico Dirección de Desarrollo Social. Jefaturas de Turismo y Cultura Prestadores de servicios

RESULTADOS ESPERADOS: Espacios al aire libre con servicios de restaurante.

Tabla 4.48**Resumen de Planes de Acción con presupuesto**

NÚMERO DE PLAN DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
Plan de Acción 1	\$ 50.000
Plan de Acción 2	\$ 150.000
Plan de Acción 3	\$ 100.000
Plan de Acción 4	\$ 100.000
Plan de Acción 5	\$ 750.000
Plan de Acción 6	\$ 400.000
Plan de Acción 7	\$ 82.500
Plan de Acción 8	\$ 150.000
TOTAL	\$ 1'782.500

4.10 PROPUESTA IDENTIDAD VISUAL

La imagen urbana es la expresión de la totalidad de los elementos que conforman una ciudad, es decir, lo que resulta y se aprecia de la configuración de sus recursos: infraestructura, atractivos turísticos en comunión con las actividades e idiosincrasia de las personas que la habita.

Se ha querido aportar con una imagen (logotipo) para el centro histórico de Latacunga, que sea el referente de la identidad y que permita posicionarse en la mente de habitantes y turistas, además de convertirse en la imagen oficial de este atractivo turístico.

Para lo cual se ha diseñado tres modelos de logotipo identificando cada uno de los principales elementos que constituyen el centro histórico de Latacunga.

A continuación, se puede observar los tres diseños de logotipo:



Figura 4.2: Logotipo 1



Figura 4.3: Logotipo 2



Figura 4.4: Logotipo 3

4.10.1 ELECCIÓN DEL LOGOTIPO.

Para la elección del logotipo oficial para el centro histórico de Latacunga, se procedió a la aplicación de una pequeña encuesta, dirigida a los prestadores de servicios del centro histórico.

Se plantea la siguiente pregunta para la encuesta.

ENCUESTA

¿De los tres modelos de logotipo planteados, cuál escogería usted para que sea la imagen visual del centro histórico de Latacunga? Escoja una opción.

Tabla 4.49

Encuesta Logotipo

1	2	3
		
Si ()	Si ()	Si ()

Para realizar esta encuesta se toma en cuenta los prestadores de los servicios ubicados en el centro histórico de Latacunga, para lo cual se ha tomado en cuenta 78 establecimientos de servicios de la ciudad de Latacunga como población.

$N = 78$

$n = ?$

$e = 0.05$

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

$$n = \frac{78}{(89 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{78}{1.1925}$$

$$n = 65.40$$

De acuerdo a la fórmula, indica que se debe aplicar la encuesta a 65 prestadores de servicios del centro histórico de Latacunga.

Resultados

Tabla 4.50

Resultados Logotipo

LOGOTIPO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Logotipo 1	14	22%
Logotipo 2	39	60%
Logotipo 3	12	18%
TOTAL	65	100%

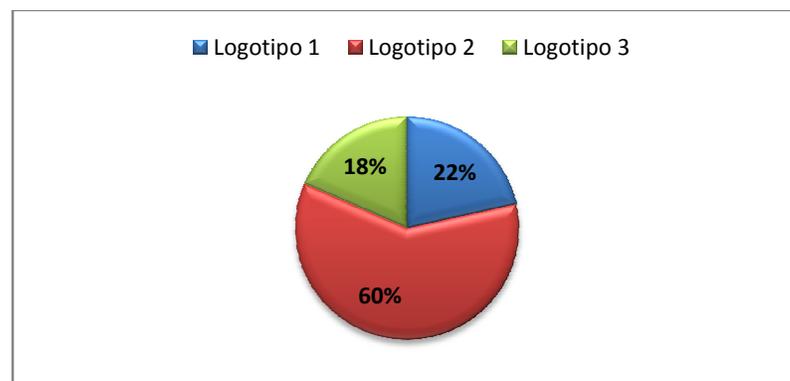


Figura 4.5 Resultados Logotipo

El logotipo con mayor porcentaje es el logotipo 3 con un 60% convirtiéndose en el logotipo para la identidad visual del centro histórico de Latacunga, este logotipo presenta los elementos principales como son las iglesias, ofertando un atractivo turístico de carácter cultural para el turista, además que la imagen permite posicionarse en la mente de la comunidad.

4.10.2 IDENTIDAD VISUAL (LOGOTIPO)

Se puede visualizar el logotipo oficial para la imagen del centro histórico:



Figura 4.6: Logotipo Imagen Visual

Formas:

Orgánicas rectas, estilizada de forma arquitectónica perfecta para su hábitat.

Estilo:

El estilo en el que nos vamos a enfocar es el POP ART.

El Pop Art es la manifestación plástica de una cultura (pop), caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie. Además de ser efímero, popular, barato, producido en serie, joven e ingenioso.

Justificación:

El logo del centro histórico de Latacunga es la representación ancestral de nuestra cultura, es el equilibrio entre el hombre y la arqueología ya que nuestra ciudad se caracteriza por sus monumentos, parques, plazas, iglesias, y la armonía con la arquitectura.

4.10.3 MANUAL DE USO DE MARCA

Este manual de identidad visual fue desarrollado para que todas las manifestaciones visuales de la marca del centro histórico de la ciudad de Latacunga sean percibidas de manera uniforme. Los padrones aquí definidos fueron adoptados después de un amplio estudio sobre la mejor manera de aplicar los elementos gráficos, permitiendo unidad estética y eficiente visualización.

La Marca.

La marca está conformada por una iglesia que muestra su patrimonio religioso y un monumento, la tipografía en uno de sus extremos y el slogan.

Configuración del Logo – Componentes:

GRÁFICOS



LOGOTIPO

SLOGAN

Configuración del Logo – Tipografía:



La familia tipográfica que se utilizó en los textos complementarios a la identidad visual del centro histórico fue la Impact, ya que es la adecuada para el enfoque al que nos estamos dirigiendo por ser rígida y visible no pudiendo en ninguno de los casos sustituirla o modificarla.

Configuración del Logo – Restricciones:

- No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo.



Ningún elemento podrá rebasar de ninguna forma el área marcada.

La función principal de esta área es la de conseguir el identificador, como elemento, no pierda su autonomía.

- No estirar o distorsionar el logo.



Especificaciones del Color – Variaciones de color:

Full Color



Especificaciones del Color – Desglose:

Los colores a utilizar serian el celeste y amarillo.



AMARILLO CMYK AZUL CMYK

Ffea00

0c65ab

- Amarillo = energía, diversión, innovación
- Celeste = armonía, progreso

Especificaciones del Color – Alternativas de color:

La marca del Centro Histórico también podrá presentarse en una negativa y en escala de grises como se muestra a continuación:



4.11. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN “PLAN DE CITY MARKETING”

El medio o canal publicitario a utilizarse para la promoción y difusión del Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga será a través de la prensa escrita, ya que se puede encontrar información de atractivos, estrategias para el desarrollo, planes de acción y fotografías.

4.11.1. REVISTA

La revista presenta el siguiente contenido:

- Portada
- Presentación
- Introducción
- Visión del plan
- Objetivos y propósitos
- Atractivos del Centro Histórico
 - Arquitectura Civil
 - Arquitectura Religiosa
 - Parques
 - Plazas y Plazoletas
 - Comida Típica
 - Fiestas Tradicionales
 - Croquis
- Planta Turística
 - Alojamiento
 - Alimentación
- Estrategias de Desarrollo Turístico.
- Imagen Visual
 - Marca
 - Uso de Marca Centro Histórico

4.11.2 COSTO

El costo del plan de *City Marketing* tendrá un valor de 10,00 dólares americanos y estará destinado a las autoridades, asociaciones o gremios, entidades financieras, prestadores de servicios y comunidad en general.

Tabla 4.51: Costos Revista

Un Ejemplar	\$ 10,00
-------------	----------

4.11.3 TIRAJE

El tiraje de la revista Plan de City Marketing del Centro Histórico de Latacunga por su lanzamiento tendrá un alcance de 200 ejemplares para que puedan adquirir cada uno de los actores sociales del centro histórico y la ciudadanía. Posteriormente se realizará un análisis de acogida del producto y en base a ello se identificará la demanda.

4.11.4 FRECUENCIA

El Plan de City Marketing será distribuido dos veces al año, es decir un ejemplar por semestre, de esta manera se mantiene informado sobre las acciones y regulaciones que dicta este plan en beneficio del centro histórico de la ciudad de Latacunga para su desarrollo turístico.

Para la adquisición del plan, este será ubicado en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal en el departamento de recaudación del impuesto predial y en las principales librerías de la ciudad de Latacunga.

4.11.5 EJEMPLO



Figura 4.7: Portada - Contraportada

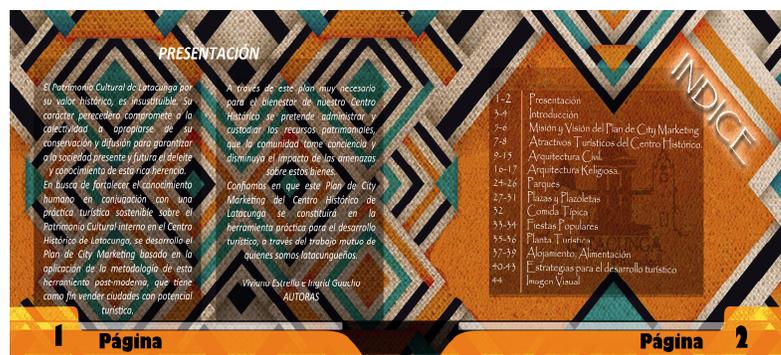


Figura 4.8: Página Presentación – Índice



Figura 4.9: Introducción – Misión

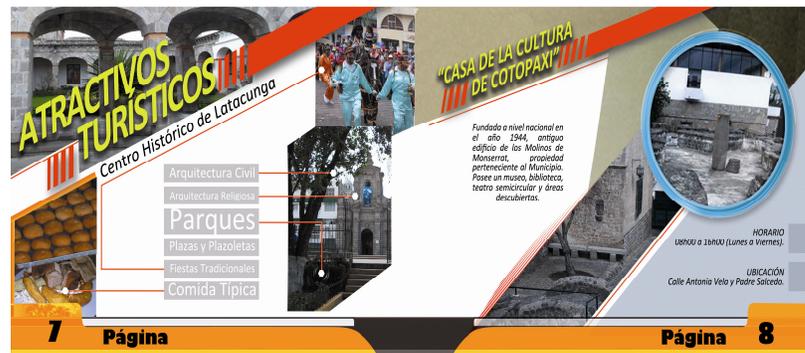


Figura 4.10: Página Atractivos Turísticos



Figura 4.11: Página Hnas. Páez – Palacio Municipal



Figura 4.12: Página Alojamiento

CONCLUSIONES

1. El plan de *City Marketing* es una herramienta de gestión postmoderna que determina los pasos a seguir y las metodologías para alcanzar los objetivos determinados.
2. El análisis de la Situación actual del Centro Histórico de Latacunga, atractivos turísticos culturales, habitantes, prestadores de servicios indica que existe una imagen deteriorada y deficiente, debido a la falta de interés para su desarrollo en el campo turístico. A pesar de ello la actividad turística se desarrolla en bajos porcentajes, lo que permite crear la idea de generar un nuevo atractivo turístico en la provincia de Cotopaxi; además de incentivar nuevas fuentes de trabajo, ingresos económicos. El Centro Histórico de Latacunga debe ser restaurado conservado, ofrecer buena imagen, amabilidad y servicios de calidad.
3. El estudio de mercado se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a turistas nacionales, internacionales, prestadores de servicios y entrevistas a diferentes agentes sociales de la zona en análisis, concluye que el Centro Histórico de Latacunga es considerado como un atractivo de gran importancia gracias a la presencia de los diferentes monumentos de carácter cultural, coinciden que actualmente se encuentra descuidado, por lo que sería un acierto potenciarlo a través de la implementación y aplicación de un Plan de *City Marketing*. También se puede concluir que los habitantes y visitantes están de acuerdo que el Centro Histórico de la ciudad de Latacunga cuente con un plan de *City Marketing*.
4. Con el Diseño del Plan de *City Marketing* para el Centro Histórico de Latacunga, se logró dar mayor impulso a la actividad turística gracias al cumplimiento de cada uno de los planes de acción y estrategias

planteadas, logrando el dinamismo de la zona mediante la promoción a cada uno de los atractivos turísticos.

El plan de *City Marketing* está basado en las necesidades y requerimientos reales del Centro Histórico, por lo tanto las estrategias y planes de acción mencionados coadyuvarán al desarrollo turístico y económico.

5. Una de las acciones propuestas en el Plan de *City Marketing* fue el logotipo para el Centro Histórico de Latacunga el cual buscó reflejar los atractivos más relevantes y representativos, hace referencia a 2 componentes importantes: La Catedral, iglesia emblema de la ciudad y el monumento a Vicente León, punto de encuentro para los latacungueños, los colores que amarillo y celeste representan a Latacunga; proporcionándole una imagen visual propia y atractiva que muestra la riqueza cultural y pueda posicionarse en la mente de nuestros habitantes y turistas.

RECOMENDACIONES

1. El Plan de *City Marketing* será una contribución para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga, por lo que se sugiere a las autoridades implementar áreas especiales para la movilidad, accesos a los diferentes atractivos y servicios, especialmente para personas con discapacidad, mantenimiento de las vías y atractivos turísticos, motivar la inversión de la empresa pública y privada, el trabajo en conjunto con la empresa privada permitiendo el engrandecimiento través de la conjugación de ideas, así también la implementación de la policía turística en beneficio de la seguridad ciudadana.
2. A la Cámara Provincial de Turismo, realizar capacitaciones sobre calidad, atención al cliente, cordialidad, amabilidad dirigidas a los prestadores de servicios turísticos para ofrecer una adecuada atención a quien nos visita, recordando que los turistas regresan a un lugar gracias al trato recibido durante su estancia. También es importante dotar guías de turismo.
3. A los dueños de los establecimientos turísticos y hoteleros se recomienda reformar sus servicios, como es el caso de: restaurantes, cafeterías, hoteles y agencias de viaje, además de ser necesario implementar sitios de información para el turista y la señalización correcta para el desarrollo turístico. Es importante brindar el servicio sin perjudicar a los visitantes, atenderles con cordialidad, dándoles un trato como en casa, lo que ayudará a la estadía de los visitantes y su retorno.
4. A los habitantes de la ciudad de Latacunga y especialmente del Centro Histórico se recomienda cuidar y preservar cada uno de los atractivos turísticos.

5. Finalmente la principal recomendación es implementar el Plan de *City Marketing* para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga y su socialización con los actores sociales y ciudadanía, para que todos los habitantes se comprometan con este proyecto de gran impacto social y económico, que beneficiará directamente a la ciudad y sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1993). *“Promoción Turística: Un enfoque metodológico”*. México: Editorial Trillas
- Álvarez, J. (2011). *“Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos”*. Ecuador
- Barriga, F. (1973). *“Monografía de la Provincia de Cotopaxi”*. Ecuador: Editorial Primicias
- Berger, P. Luckman, T. (1988). *“Identidad: Conceptos”*. Buenos Aires
- Boullon, R. (1986). *“Las Actividades Turísticas y Recreacionales: El hombre como protagonista”*. México: Editorial Trillas
- Boullon, R. (2006). *“Planificación del Espacio Turístico”*. México: Editorial Trillas
- CETUR. (1997). *“Inventario Turístico, clasificación y jerarquía”*
- Elizagarate, V. (2008). *“Marketing de Ciudades: Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en el mundo global”*. España: Editorial Pirámide
- De la Torre, O. (1992), *“El Turismo: Fenómeno Social”*. México Df: Editorial Fondo de Cultura Económica
- Dillon, R. (s/a). *“Manual de Generalidades Turísticas”*. México
- Ferdinand. Drucker, P. (2010). *“Objetivos del Marketing”*.
- Fernández, J. Labarta, F. (2009). *“Cómo crear una marca: Manual de uso y gestión”*. Córdoba: Editorial Almuzara
- *“Guía de Bienes Culturales del Ecuador Tomo Cotopaxi”*. (2011). Quito: Ediecuatorial
- Hernández, E. (1990). *“Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación”*. México: Editorial Trillas
- INPC. (2010). *“Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador”*. Quito: Grafikos
- Kotler, P. Amstrong, G. (2008). *“Fundamentos del marketing”*, 8va Edición. México: Pearson Educación

- Leiva, V. (1997). *“Turismo y Gestión Municipal”*. Santiago Chile
- *“Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos”*. (2004). Ecuador: Ministerio de Turismo
- *“Ley de Turismo”*. (2002). Ecuador
- *“Reglamento General de Actividades Turísticas”*. (2002). Ecuador
- Tamayo, M. (2003). *“El Proceso de la Investigación Científica”*. México: Editorial Limusa
- Tapia, F. (2006). *“Latacunga tiene sus joyas arquitectónicas”*. Latacunga: Diario La Hora
- *“Plan Participativo de Desarrollo de Cotopaxi”*. (2004). Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial

LINKOGRAFÍA

- Alvarado, V. (2013). *“Turismo cuarta fuente de ingreso no petrolera”*. Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818765101&umt=ministro_vinicio_alvarado3a_22hoy_el_turismo_es_la_cuarta_fuente_de_ingreso_no_petrolera_del_paeds_22
- Arboleda, G. (2009). *“City Marketing, un instrumento de desarrollo para ciudades y regiones”*. Recuperado de <http://www.cali.gov.co/descargar.php?id=30141>
- Asamblea Constituyente. (1979). *“Ley de Patrimonio Cultural”*. Recuperado de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_leypatrcult1979_spaorof.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). *“Constitución 2008”*. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Azcarate, A. (2004). *“Patrimonio Arquitectónico”*. Recuperado de https://www.euskadi.eus/r46-5773/es/contenidos/informacion/pv_patr_arquitectonico/es_6597/adjuntos/patrimonio_arquitectonico_c.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2013). *“Indicadores Económicos”*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- CAPTUR. (2012). *“Cámara Provincial de Turismo de Cotopaxi”*. Recuperado de <http://www.capturcotopaxi.com>
- Escolero, D. (2011). *“Plan de Acción”*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion.shtml>
- GeoTurismo. (27, Septiembre, 2009). *“El Sistema Turístico según la OMT 2002”*. Recuperado de <http://www.geoturismo.blogspot.com/2009/09/el-sistema-turistico.html>

- Hernández, E. (2005). *“City Marketing una potente herramienta de promoción”*. Recuperado de http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm
- INEC. (2012). *“Ecuador en cifras Censo 2010”*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INPC. (1978). *“Patrimonio”*. Recuperado de http://drv.inpc.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=113
- Ministerio de Turismo. (2012). *“Turismo en Cifras”*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>
- Municipio de Latacunga. (2012). *“Historia Latacunga”*. Recuperado de <http://www.latacunga.gob.ec/>
- Municipio de Latacunga. (2013). *“Ordenanzas Municipales”*. Recuperado de <http://www.latacunga.gob.ec/>
- S/N. (2013). *“Tren Andino.com”*. Recuperado de <http://www.trenandino.com/rehabilitacion-del-tren/latacunga.php>
- S/N. (2012). *“La Tolita Express”*. Recuperado de <http://www.transporteturismoycarga.com/>
- S/N. (2013). *“mamanegra.com.ec”*. Recuperado de <http://www.mamanegra.com.ec/>
- Senplades. (2012). *“Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2017”*. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Tecnológico de Monterrey. (2005). *“Metodología para llevar a cabo una encuesta”*. Recuperado de http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf
- Unesco. (1978). *“Centros Históricos”*. Recuperado de <http://www.unesco.org>
- Unesco. (2004). *“Patrimonio Cultural”*. Recuperado de <http://www.unesco.org>

- UNODC. (2010). *“Pasos para realizar una entrevista”*. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1139-pasos-para-la-realizacion-de-entrevistas.html?next=1140>
- Valencia, J. (2013). *“Boletín Turístico”*. Recuperado de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/I/INFRAESTRUCTURA-TUR%C3%8DSTICA-817/>
- Wikipedia. (2013). *“Imagen”*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>
- X&M. (2012). *“Latacunga Portal de Turismo, Datos Relevantes”*. Recuperado de <http://www.vivelatacunga.com/>

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO ENTREVISTA

FECHA:

NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA:

EDAD: **OCUPACIÓN/CARGO:**

PREGUNTAS

1. ¿Qué significa el Centro Histórico para usted?
2. ¿Cómo cree que el centro histórico de Latacunga contribuye al desarrollo cultural de la ciudad?
3. ¿Según su opinión, como latacungueño, cuál cree que es su aporte para el mejoramiento del centro histórico?
4. ¿Por qué considera que en la actualidad el centro histórico no es un atractivo de prioridad para el turista que visita Latacunga?
5. ¿Cree usted que el Centro Histórico de Latacunga posee los servicios necesarios para promocionarla como un atractivo turístico de la provincia de Cotopaxi? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que el Centro Histórico de la ciudad se puede potenciar como atractivo turístico?
7. ¿Qué cambios debería realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico?
8. ¿Cuáles serían sus aportes en beneficio del desarrollo turístico del Centro Histórico? Tomando en cuenta que el centro histórico tiene iglesias, parques, plazas, museos. ¿Qué acciones propondría?

Agradecemos su tiempo y predisposición, la información proporcionada será utilizada para diseñar un plan de City Marketing para el desarrollo turístico del Centro Histórico de Latacunga como producto final de la investigación.

ANEXO B

FORMATO FICHA RESUMEN ENTREVISTA

FECHA: _____
NOMBRE ENTREVISTADO/A: _____
CARGO/OCUPACIÓN: _____ EDAD: _____
TEMA A TRATAR: _____ _____ _____
DESARROLLO: _____ _____ _____ _____
CONCLUSIONES: _____ _____ _____ _____
RECOMENDACIONES: _____ _____ _____ _____

ANEXO C
ENTREVISTA 1

FECHA: 25 de Octubre 2013.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A: Sr. Alfonso Prieto

CARGO/OCUPACIÓN: Presidente de la Cámara de Turismo de Cotopaxi.

TEMA TRATADO: Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

DESARROLLO:

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es algo que realza a la ciudad, viene de hace tiempo atrás, es historia y que hay que mantenerla, aunque se puede ver actualmente que está cambiando que se está modernizando, existen casas con patios coloniales, sus iglesias con diferentes estilos, por lo que se deberían mantener y ser un trabajo de las autoridades para que se pueda restituir las casas”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Se ha tenido la visita de algunos historiadores de diferentes partes, quienes han manifestado que la ciudad de Latacunga es maravillosa, especialmente la noche con su Centro Histórico, nosotros deberíamos mantenerlos como se ha venido haciendo mediante la Ruta de las Iglesias, por lo que se debe implementar varias medidas que permitan generar la actividad turística en el Centro Histórico”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “Como ente privado se esta trabajando, para incrementar actividades turísticas en la ciudad, como se ha venido haciendo a través de Rutas por las iglesias que forman parte del Centro Histórico, además de venir proponiendo ideas para que el turista se sienta cómodo y disfrute de su estadía”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Primero porque no están identificados los lugares

específicos, y además los mismos se mantienen cerrados, el turista busca ver el arte, diferencias y eso debe estar abierto para que pueda disfrutar, los siete días de la semana se debería trabajar, esos detalles hay que cambiar. Además es importante que las autoridades piensen en el turismo a futuro, se debería permitir a la empresa privada aportar en beneficio y así trabajar en conjunto.”

5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “Si, porque la gente va invirtiendo ya que mucha de la gente ve al Aeropuerto como un polo de desarrollo muy importante, siendo un macro proyecto, se puede ver que las personas van cambiando las estructuras de los servicios, se está mejorando en restaurantes, operadoras, transporte turístico, y hay que dinamizarlo, hay que cambiar, generar y mover, también manifiesta que es necesario hacer material promocional para dar a conocer el atractivo”
6. Qué cambios cree que deben realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “El principal cambio que se debe dar es como personas que se entienda que el Centro Histórico es un futuro turístico, mantenerlo, comenzar a reunirse todas las instituciones públicas y privadas, mantener un diálogo, una planificación adecuada, es importante difundir la historia para poder mantener el Centro Histórico que queremos”.
7. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “Unidad una mesa de diálogo, plan estratégico para el Centro Histórico donde debemos estar todos involucrados, refaccionar las casas históricas, se debe despolarizar el Centro Histórico, nuevos proyectos para generar fuentes de trabajo”.

CONCLUSIONES:

- Realza a la ciudad, es historia y hay que mantenerla, aunque actualmente se ha visto al Centro Histórico modernizado.
- Latacunga ha sido manifestada por muchos historiadores del mundo que han manifestado que la ciudad es maravillosa, especialmente la

noche que se puede visitar los atractivos mediante la Ruta de las Iglesias.

- Implementación de la Ruta de las Iglesias.
- No están identificados los lugares específicos, y están cerrados los atractivos. Además que se debería permitir a la empresa privada aportar al desarrollo de la ciudad.
- Se debe pensar en el peatón, a través de la construcción de espacios que permitan su libre movilidad como es el ensanchamiento de las aceras.
- Los servicios del Centro Histórico han crecido, puesto que se ve en el Aeropuerto un polo de desarrollo.
- El principal cambio es como personas que se entienda la importancia del Centro Histórico como futuro turístico.
- Unidad entre entidades públicas y privadas.

RECOMENDACIONES:

- Ampliar los espacios para el tránsito peatonal (ampliación de aceras).
- Colores que identifiquen al Centro Histórico.
- Dotar de lugares como cafeterías donde se expendan la comida tradicional de la ciudad como allullas, quesos de hoja.
- Seguridad para el turista donde se pueda contar con una policía especializada.
- Trabajo en conjunto de autoridades, empresa pública, privada y ciudadanía.

ANEXO D**ENTREVISTA 2****FECHA:** 30 de Octubre 2013.**NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:** Arq. Rodrigo Espín**CARGO/OCUPACIÓN:** Alcalde del GAD Municipal de Latacunga.**TEMA TRATADO:** Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.**DESARROLLO:**

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es nuestra partida de nacimiento, es nuestra historia, nuestro pasado, presente y futuro si sabemos cuidar nuestras edificaciones, es nuestra casa que nos han dejado de herencia nuestros antepasados, y mi sentimiento como alcalde es que las varias autoridades que han pasado lo han destruido, en esta ocasión se está asumiendo con mucha responsabilidad y se tiene un estudio de recuperación del Centro Histórico”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Es la carta de presentación para los turistas nacionales e internacionales, el momento en que se tiene un Centro Histórico funcionando a cabalidad y recuperado es el atractivo, imán para que la gente venga y disfrute de su historia y a través de sus edificaciones comparta en sus restaurantes, actos culturales y sociales que permiten el aumento de la economía y local y nacional”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “Lo ha hecho como arquitecto desde su empresa y también como alcalde, se ha hecho la recuperación en planos, estudios de todo el Centro Histórico que se lo va a aplicar. La misión es ir dándole prioridad al ser humano, a través de la creación de parqueaderos al norte y al sur de la ciudad, agrandar las veredas”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Con todo el historial, una ciudad patrimonial se puede ver

que existe infraestructura que no tiene relación con el Centro Histórico, lo cual hace perder el sentido, nuestra ciudad es una de las más antiguas según la historia por lo que se debería reflejar aquella época, por lo tanto no existe ese atractivo que se debe ir recuperando con la recuperación de fachadas de la parte céntrica”.

5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “No, ya que en la parte central está concentrada la banca, iglesias, y municipio, por lo que no es un atractivo y es necesario que estas salgan para lo cual la administración pública se ubicará en el Rosal, con esto se potenciará el Centro Histórico, dotando de lugares para el turista como una cafetería, espacios para disfrutar de eventos culturales, exposiciones, etc”.
6. Qué cambios cree que deben realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Aplicar el estudio completo y no por intereses, debe prevalecer la parte técnica”.
7. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “Se ha plasmado un estudio, planos, ahora se buscará el presupuesto para el próximo año, y se irá recuperando poco a poco, se ha iniciado con el parqueadero al norte y se construirá un parqueadero al sur en la Plaza de Agustín”.

CONCLUSIONES:

- El Centro Histórico es nuestra partida de nacimiento, es nuestra casa que nos han dejado nuestros antepasados.
- Nuestra carta de presentación para los turistas, un centro histórico recuperado y funcionando a cabalidad es un imán.
- Aumenta la economía local y nacional.
- Existe un estudio de recuperación para el Centro Histórico de Latacunga realizado como arquitecto y como alcalde.
- Hay infraestructura que no está acorde al Centro Histórico lo que ha destruido el verdadero sentido.

- La administración pública debe salir de la parte céntrica y dotar de espacios para el turista con fines sociales y culturales.
- Se irá recuperando poco a poco el Centro Histórico.

RECOMENDACIONES:

- Agrandar las veredas.
- Construcción de parqueaderos que permitan la ubicación de los vehículos con el fin de que la gente se movilice fácilmente al Centro Histórico.
- Creación de espacios para el turista con fines sociales y culturales.
- Aplicar el estudio técnico de recuperación del Centro Histórico.
- Descentralización del Centro Histórico, especialmente de las instituciones públicas.

ANEXO E**ENTREVISTA 3****FECHA:** 25 de Octubre 2013.**NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:** Sr. Iván Delgado**CARGO/OCUPACIÓN:** Presidente de la Cámara de Comercio de Latacunga.**TEMA TRATADO:** Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.**DESARROLLO:**

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es la representatividad del cantón y la provincia, habla de muchos años, siendo de mucha importancia y trascendencia para los latacungueños”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “El turismo en todos los ámbitos sin dejar de lado Latacunga con sus iglesias, calles y muchos otros atractivos que tiene la ciudad es una atracción que todos los turistas propios y extraños se van con ese sabor de haber pisado una tierra muy linda del país”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “Nosotros como latacungueños deberíamos fomentar el turismo, crear conciencia en todos hijos y generaciones para poder vender este rincón, especialmente el trabajo debería ser encaminado por la Cámara de Turismo quienes deberían buscar los mecanismos para promocionarla”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Existen ordenanzas municipales para conservar lo nuestro y se mantenga el casco colonial”
5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “Por supuesto, comenta que se tuvo la presencia del Presidente de la Cámara de Comercio del Ecuador,

quien se fue emocionado por lo que posee. En los últimos años ha cambiado la imagen de la ciudad.”

6. Qué cambios cree que deben realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Crear ordenanzas para que a través de ellas, los ciudadanos contribuyan al mejoramiento, recalca que lamentablemente existe la presencia de personas que dañan y afectan a las fachadas por medio de grafitis que hacen daño a la ciudad y especialmente al Centro Histórico”.
7. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “se ratifica en la creación de ordenanzas municipales, que promulguen colores que no dañen el casco colonial”.

CONCLUSIONES:

- Un lugar de representatividad de la ciudad y provincia que data de muchos años atrás, por lo tanto cree que es un atractivo que se debe vender como lo han hecho ciudades y provincias vecinas.
- El centro histórico de Latacunga aporta al desarrollo cultural gracias a su historia única.
- Se debería fomentar el turismo, crear conciencia en todas las generaciones.
- Existe desmejoramiento en cada uno de los atractivos, lo que ya no permite ser atractivo para el turista.
- El Centro Histórico si posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo, actualmente ha mejorado la imagen de la ciudad.
- La creación de ordenanzas municipales para el mejoramiento del Centro Histórico.

RECOMENDACIONES:

- Creación de ordenanzas municipales para el Centro Histórico que permitan el mejoramiento de la imagen, que regulen las diferentes actividades.

ANEXO F**ENTREVISTA 4****FECHA:** 30 de Octubre 2013.**NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:** Dr. Edwin Acuña**CARGO/OCUPACIÓN:** Concejal del GADM Latacunga y miembro de la Comisión Centro Histórico.**TEMA TRATADO:** Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.**DESARROLLO:**

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es una de las áreas más hermosas de la ciudad, refleja el trabajo y el sacrificio que en su momento implicó el desarrollo de esta ciudad, es el último espacio que queda de nuestros antepasados, en él se puede apreciar los inicios de nuestro pueblo”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Puede ser a través de la parte visual, mediante el conocimiento de los diferentes atractivos que narran la historia de nuestros antepasados”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “El aporte es colectivo y no individual, como concejal esta sujeto a una comisión que tiene relación con el Instituto de Patrimonio quien marca el aspecto legal”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Piensa que es un ente de atracción, pues es un espacio hermoso y por lo tanto cree que no sea real que no sea un atractivo, si bien es cierto en los anteriores 15 años se han visto afectadas las construcciones, pero actualmente en trabajo conjunto con el Instituto de Patrimonio se ha venido recuperando los diferentes atractivos culturales”

5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “Se trata de buscar que se tenga los servicios y atractivos adecuados pero lamentablemente no se ha realizado estudios anteriores para mantener el Centro Histórico, actualmente se esta esperando las recomendaciones necesarias para nuestro Centro Histórico por parte del Instituto de Patrimonio, se esta haciendo una consultoría para recuperar el Centro Histórico”..
6. Considera que se puede potenciar el Centro Histórico como atractivo: “Obviamente, hay que ver el ejemplo de Quito, se ha invertido millones de dólares en este lugar, entonces exactamente hay que hacer algo similar para generar este atractivo mediante la inversión de la empresa pública y privada. Anteriormente las autoridades nos hicieron pensar que no se puede generar grandes obras en beneficio de los laticungueños con la idea de cambiar su imagen”.
7. Qué cambios deberían realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Los mismos que se están haciendo en el pasaje peatonal entre las calles Quito y Belisario Quevedo, mejoramiento de la recolección de las aguas lluvia, mejorar las acometidas a todas las casas, eliminar todo tipo de cableado, eliminar los diferentes colores en las casas, y el aporte del municipio con los recursos para mejorar la presencia de estos atractivos”.
8. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “Es necesaria las consultorías con personas especializadas en la rama por lo que es importante tomar en cuenta los consejos de personas especializadas”.

CONCLUSIONES:

- El centro histórico es una de las áreas más hermosas que posee la ciudad.
- Puede aportar al desarrollo cultural desde la parte visual ya que se puede apreciar los atractivos existentes que narran la historia de nuestros antepasados.

- El aporte es colectivo como concejal y miembro de la comisión Centro Histórico.
- Se trabaja de la mano del Instituto Nacional de Patrimonio quienes son los encargados de regular las recuperaciones de los lugares históricos del país.
- Considera que el Centro Histórico si es un atractivo de prioridad para quienes visitan la ciudad, sino que lamentablemente en los últimos años el mismo ha perdido su verdadero sentido.
- Se está esperando a los resultados del estudio realizado por el Instituto de Patrimonio.
- Es necesario realizar consultorías con los especialistas para mejorar la imagen del Centro Histórico desde la parte técnica.

RECOMENDACIONES:

- Eliminación del cableado eléctrico.
- Eliminación de los diferentes colores de las casas históricas.
- Buscar los recursos económicos por parte del municipio para mejorar la imagen de los atractivos.
- Realización de consultorías con especialistas en la rama para realizar los cambios apegados a un estudio técnico.

ANEXO G**ENTREVISTA 5**

FECHA: 05 de Noviembre del 2013.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A: Lic. Cinthya Maya

CARGO/OCUPACIÓN: Jefe de Cultura del GAD Municipal de Latacunga.

TEMA TRATADO: Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

DESARROLLO:

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es una joya, porque es uno de los centros históricos más hermosos que tiene el país, si bien es cierto Ecuador se ha caracterizado por tener Centros Históricos hermosos como Quito, Cuenca y otros, pero si vemos nuestro Centro Histórico es una joya que debemos considerar y cuidar”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Cada persona que camina por nuestra ciudad se siente identificado con nuestra cultura, con nuestro patrimonio, muchos de nosotros no nos percatamos en lo que es nuestro Centro Histórico y cuando tenemos la oportunidad de visitar otros lugares y comparar y podemos decir que Latacunga su Centro Histórico es hermoso y que significa mucho para el ser Latacungueño y desde luego para identificarse a nivel cultural”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “El mejor aporte que nosotros podemos dar es no ensuciar, mantenerlo y llamar la atención a aquellas personas que abusan de nuestro Centro Histórico, se debe contribuir cuidándolo en su totalidad de aquellas personas que no se dan cuenta del grave error que cometen y que atentan contra un atractivo patrimonial”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Posiblemente porque desde el mismo Latacungueño nos falta querer un poco más este lugar, nos falta conocer, sentir orgullo y

así podríamos ir contribuyendo poco a poco con el turismo que es muy importante, se podría ir implementando rutas turísticas, cafés que recepten a los turistas, ruta de las iglesias abiertas en las noches, que muestren lo hermoso que es nuestro Centro Histórico”.

5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “Poseemos los implementos e instrumentos para promocionarnos como un potencial turístico, las calles estrechas, un palacio municipal único en el mundo, unas iglesias preciosas con historia interesante, entonces considero que si tenemos todo para ser un potencial turístico”.
6. Considera que se puede potenciar el Centro Histórico como atractivo: “Claro que si, como lo mencione anteriormente contamos con todos los instrumentos para ser un potencial en la rama turística”.
7. Qué cambios deberían realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Cuidar la limpieza de las personas, de aquellos que tienen locales comerciales, también es importante el cambio en el ser humano, el sonreír, ser amable, ser respetuoso con los demás creo que es el mejor atractivo que le podemos dar al turista”.
8. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “Se dará inicio a la campaña Latacunga Gentil, con esto se dará paso a una Latacunga turística”.

CONCLUSIONES:

- Considera que es una joya que se debe considerar y cuidar.
- Cuando se tiene la posibilidad de conocer otros lugares, se valora lo que se tiene en casa, por lo tanto nuestro Centro Histórico es un lugar hermoso que se debe visitar y significa mucho para el ser Latacungueño.
- Nos falta querer más, conocer más y sentir orgullo de nuestro Centro Histórico.
- Existen implementos e instrumentos para promocionarnos como potencial turístico.

- Se debe trabajar también con las personas a través de campañas que permitan capacitar a la gente sobre el trato a nuestros turistas.

RECOMENDACIONES:

- Implementación de rutas céntricas (Iglesias, monumentos, etc.)
- Dotación de servicios complementarios para el turista.
- Campañas de cuidado de los atractivos turísticos.
- Disponibilidad en la apertura de los sitios turísticos.
- Campaña de sensibilización sobre un trato cordial a los turistas por parte de los Latacungueños.

ANEXO H**ENTREVISTA 6**

FECHA: 05 de noviembre del 2013.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A: Ing. Pablo Pérez

CARGO/OCUPACIÓN: Jefe de Turismo del GAD Municipal de Latacunga.

TEMA TRATADO: Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

DESARROLLO:

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es un recuerdo de la época colonial, lugar emblemático donde se puede visualizar arquitectura de la época”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Contribuye de enorme manera ya que dentro del contexto histórico encierra muchos sitios emblemáticos, coloniales que son de gran magnificencia, dignos de admirar”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “El cuidado de las edificaciones, tratando de recuperarlas sin dañar su fachada y apariencia”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “Lamentablemente el hecho de que las iglesias guarden celosamente sus atractivos, ha sido un factor que no ha permitido mostrarle en su totalidad al turista los atractivos, pero se viene trabajando para poder hacer convenios con las iglesias y estén disponibles al público”.
5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “Hay que trabajar en servicio de guianza que es lo que falta a Latacunga, se está trabajando con lo de las iglesias para su apertura permanente”.

6. Considera que se puede potenciar el Centro Histórico como atractivo: “Claro que si, Latacunga tiene cultura, tradición, historia, Latacunga es colonial”.
7. Qué cambios deberían realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Hacer un examen de conciencia a los propietarios de los inmuebles inmersos en el Centro Histórico que los mantengan, cuiden porque ellos son los dueños y deben ser los encargados de velar por los bienes patrimoniales.”.
8. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “Estamos enfocados para lograr atraer al turista con una serie de proyectos que se está trabajando en la Dirección, como por ejemplo la implementación de cafeterías al aire libre, que es uno de los principales potenciales turísticos que tiene la ciudad de Quito y que se puede copiar”.

CONCLUSIONES:

- Lugar emblemático con recuerdo de la época colonial.
- Posee sitios emblemáticos que aportan a la historia de la ciudad.
- Recuperación de los atractivos sin dañar las fachadas y apariencia.
- La no apertura de las iglesias son un factor primordial para no poder dar a conocer completamente la historia de la ciudad.
- Servicio de guianza que hace falta en Latacunga.
- Si se puede potenciar al Centro Histórico ya que es colonial e histórica.
- Trabajar con los propietarios de los inmuebles para que mantengan y cuiden los bienes patrimoniales.
- Varios proyectos para atraer al turista.

RECOMENDACIONES:

- Campaña de sensibilización a propietarios de locales comerciales y casas patrimoniales para cuidado y mantenimiento de los bienes patrimoniales.
- Implementación de Guianza acorde a la época.
- Dotación de cafeterías al aire libre.
- Apertura de las iglesias del Centro Histórico a través de un convenio.

ANEXO I**ENTREVISTA 7****FECHA:** 06 de noviembre del 2013.**NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:** Sra. Adriana Palma**CARGO/OCUPACIÓN:** Secretaria de la Asociación de Discapacitados de Cotopaxi.**TEMA TRATADO:** Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.**DESARROLLO:**

1. Qué significa el Centro Histórico: “Es la reunión de elementos arquitectónicos coloniales de gran valor histórico”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “Es un conjunto de elementos culturales ubicados en un lugar que aportan a la sociedad porque ellos narran la historia que vivió la ciudad”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “Como ciudadana y especialmente como parte de un grupo social se ha venido generando ideas que nos permitan incluirnos en el Centro Histórico, mediante aportes destinados para una mejor movilidad de los discapacitados”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “se ha perdido valores en las personas, además falta los servicios necesarios para facilitar la permanencia de las personas en estos lugares”.
5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “no por la falta de accesibilidad al medio físico, especialmente para las personas que sufrimos de discapacidad”.

6. Considera que se puede potenciar el Centro Histórico como atractivo: “se debe mejorar los servicios e infraestructura para brindar calidad y mejorar la afluencia de turistas”.
7. Qué cambios deberían realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Fomentar la construcción de infraestructura adecuada que brinde comodidad para satisfacer al visitante, creación de actividades, gastronomía, caminatas destinadas a conocer la cultura”.
8. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “accesibilidad y facilidades en los diferentes servicios para las personas discapacitadas, sean cómodas, accesibles”.

CONCLUSIONES:

- Es la reunión de elementos arquitectónicos con valor histórico.
- Elementos que narran a la sociedad la historia que vivió la ciudad.
- Aporta con la idea de mejorar el Centro Histórico y poderse involucrar como grupo social que son los discapacitados, el aporte es colectivo.
- Existe pérdida de valores de las persona, además no posee los servicios necesarios para el turista.
- Falta accesibilidad al medio físico para las personas con discapacidad.
- Hay que mejorar los servicios e infraestructura.
- Construcción de infraestructura adecuada, diseño de actividades recreacionales para el turista, gastronomía.

RECOMENDACIONES:

- Diseño y construcción de áreas de aparcamiento para personas con discapacidad.
- Señalización clara y completa.
- Adecuada iluminación.
- Eliminación de obstáculos en las vías de recorrido.
- Rampas peatonales para acceder a los diferentes atractivos del Centro Histórico. (deben tener borde de protección)

- Rampas peatonales con menor pendiente.
- Pasos peatonales al ras de la acera con una rapa de pendiente leve.
- Ubicación de bolardos bien alineados.
- Construcción de senderos o caminos amplios especialmente en plazas, parques y jardines.
- Pavimentos antideslizantes.
- Dotación de servicios higiénicos para personas discapacitadas.

ANEXO J**ENTREVISTA 8****FECHA:** 06 de noviembre del 2013.**NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:** Dr. Carlos Córdova**CARGO/OCUPACIÓN:** Director de Desarrollo Social del GAD Municipal de Latacunga.**TEMA TRATADO:** Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.**DESARROLLO:**

1. Qué significa el Centro Histórico: “Desde su declaratoria en el 92 para los latacungueños debería constituirse en un orgullo porque su infraestructura, su arquitectura es única, especialmente por los edificios emblemáticos que se encuentran ahí alojados, dando un marco hermoso”.
2. Cómo cree que el Centro Histórico contribuye al desarrollo cultural de la ciudad: “El tener un sitio emblemático contribuye en forma grande porque se puede ver a los turistas maravillarse, lamentablemente los ciudadanos no valoramos”.
3. Como latacungueño, cuál es su aporte para el mejoramiento del Centro Histórico: “se viene trabajando como dirección con eventos culturales y deportivos, educativos aprovechando cada uno de sus espacios”.
4. Por qué en la actualidad el Centro Histórico no es un atractivo de prioridad: “piensa que si es un atractivo de prioridad puesto que cuando se llega a un destino, se busca el parque central o medular de esa ciudad, lo que pasa es que no se le ha dado la preponderancia, pero está en la mira de convertirse en un atractivo turístico”.
5. El Centro Histórico posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico: “debería existir más baterías higiénicas para abastecer a la ciudadanía, ferias de artesanías, ferias gastronómicas”.

6. Considera que se puede potenciar el Centro Histórico como atractivo: “Sí, definitivamente es un atractivo turístico pero se debe potenciar más, para esto se debe contar con el apoyo de las instituciones educativas superiores para mejorar y desarrollar el Centro Histórico a través de un aporte en conjunto”.
7. Qué cambios deberían realizarse para mejorar la imagen del Centro Histórico: “Veredas más anchas para que la gente no corra peligro, eliminar los estacionamientos en el Centro Histórico, preservar el Monumento de Vicente León y áreas históricas, apoyo a los museos”.
8. Cuáles serían sus aportes o acciones para el desarrollo del Centro Histórico: “No está de acuerdo con los desfiles por el Centro Histórico puesto que afectaría a los atractivos, mejor se debe promover eventos de carácter cultural para recreación de propios y extraños”.

CONCLUSIONES:

- Es un orgullo para los latacungueños, por su infraestructura y arquitectura.
- Contribuye grandemente porque da a conocer nuestra historia a quienes nos visitan.
- Eventos culturales, deportivos y educativos aprovechando cada uno de los espacios.
- Si es un atractivo de prioridad pero no se ha dado la preponderancia.
- Implementación de baterías sanitarias, ferias artesanales y gastronómicas.
- Se puede potenciar con la ayuda de instituciones educativas superiores que aportan con profesionales en turismo que aporten ideas para el mejoramiento y desarrollo.
- Veredas más anchas, eliminar el estacionamiento en el Centro Histórico, preservar el Monumento de Vicente León y áreas históricas, apoyo a museos.

RECOMENDACIONES:

- Implementación de eventos culturales.
- Ampliación de aceras.
- Eliminar el estacionamiento en la zona céntrica.
- Funcionamiento de museos.

ANEXO K

FOTOGRAFÍAS DE LOS ENTREVISTADOS

Sr Alfonso Prieto
PRESIDENTE CÁMARA
PROVINCIAL DE TURISMO



Arq. Rodrigo Espín
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL
LATACUNGA



Ing Iván Delgado
PRESIDENTE CÁMARA DE
COMERCIO DE LATACUNGA



Ab. Edwin Acuña
CONCEJAL MIEMBRO COMISIÓN
CENTRO HISTÓRICO



Lic. Cinthya Maya
JEFE DEPARTAMENTO DE
CULTURA GAD MUNICIPAL DE
LATACUNGA



Ing. Pablo Pérez
JEFE DEPARTAMENTO DE
TURISMO GAD MUNICIPAL DE
LATACUNGA



Dr. Carlos Córdova
DIRECTOR DEPARTAMENTO DESARROLLO SOCIAL GAD MUNICIPAL
DE LATACUNGA



ANEXO L

FORMATO ENCUESTA TURISTAS



**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA**

Objetivo: Analizar datos relevantes sobre el Centro Histórico de Latacunga para diseñar el plan de City Marketing y desarrollarlo turísticamente.

Lugar de procedencia:		Género:	Edad:
País		M () F ()	
Provincia			
Ciudad			
Características del viaje			
		De ocio o descanso	
		De incentivos o congresos	
		De circuito	
		Deportivo	
		Estudios	
		Trabajo	
1.- Considera que la ciudad de Latacunga es atractivo turístico:		2.- Considera usted que el Centro Histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico:	
Si () No ()		Si () No ()	

<p>3.- Cree usted que el Centro Histórico de Latacunga posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico:</p> <p>Si () No ()</p>	<p>4.- ¿De la escala del 1 al 5 califique el grado de motivación para visitar Latacunga, siendo 1 el menor nivel y 5 el mayor nivel?</p> <table border="1" data-bbox="894 394 1328 709"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iglesias</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parques y plazas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Centro Histórico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Museos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gastronomía</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conocer el lugar</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Iglesias						Parques y plazas						Centro Histórico						Museos						Gastronomía						Conocer el lugar																																			
	1	2	3	4	5																																																																				
Iglesias																																																																									
Parques y plazas																																																																									
Centro Histórico																																																																									
Museos																																																																									
Gastronomía																																																																									
Conocer el lugar																																																																									
<p>5.- Actualmente como valora usted al Centro Histórico de acuerdo a la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 el menor nivel y 5 el mayor nivel.</p> <table border="1" data-bbox="358 1062 841 1455"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Áreas de parqueo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conserv. del entorno</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información/Señalética</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades culturales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Guías Turísticos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ser. en alojamiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ser. de alimentación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ser. de comunicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prom. y publicidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ordenamiento y limpieza</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Áreas de parqueo						Conserv. del entorno						Seguridad						Información/Señalética						Actividades culturales						Guías Turísticos						Ser. en alojamiento						Ser. de alimentación						Ser. de comunicación						Prom. y publicidad						Ordenamiento y limpieza						<p>6.- Para potenciar al Centro Histórico de Latacunga como un atractivo turístico, cuál entidad considera usted la más relevante para participar es esta iniciativa (Señale 1 opción).</p> <p>GAD Municipal () Ministerio de Turismo () Instituto Nacional de Patrimonio () Universidades () Otros () _____</p>
	1	2	3	4	5																																																																				
Áreas de parqueo																																																																									
Conserv. del entorno																																																																									
Seguridad																																																																									
Información/Señalética																																																																									
Actividades culturales																																																																									
Guías Turísticos																																																																									
Ser. en alojamiento																																																																									
Ser. de alimentación																																																																									
Ser. de comunicación																																																																									
Prom. y publicidad																																																																									
Ordenamiento y limpieza																																																																									
<p>7.- ¿Qué facilidades considera usted que debería brindar el Centro Histórico de Latacunga para ser un atractivo turístico? Escoja 1 opción.</p> <table border="1" data-bbox="350 1635 862 1839"> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Alojamiento</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Alimentación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Transporte</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Seguridad ciudadana</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Todas las anteriores</td> </tr> </tbody> </table>	<input type="checkbox"/>	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<p>8.- ¿Ha escuchado sobre la palabra City Marketing?</p> <p>Si () No ()</p>																																																												
<input type="checkbox"/>	Alojamiento																																																																								
<input type="checkbox"/>	Alimentación																																																																								
<input type="checkbox"/>	Transporte																																																																								
<input type="checkbox"/>	Seguridad ciudadana																																																																								
<input type="checkbox"/>	Comunicación																																																																								
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores																																																																								

ANEXO M

FORMATO ENCUESTA PRESTADORES DE SERVICIOS



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
EXTENSIÓN LATACUNGA

Objetivo: Analizar los datos relevantes de los prestadores de servicios del Centro Histórico de Latacunga para diseñar el plan de City Marketing y desarrollarlo turísticamente.

Ciudad: Latacunga	Barrio:	Sector:		
Nació en esta provincia: Si () No () Respuesta: <table border="1"> <tr> <td>Si (Cantón)</td> </tr> <tr> <td>No (Provincia)</td> </tr> </table>	Si (Cantón)	No (Provincia)	Cuántos años tiene operando su negocio: Menos de 1 año: () Entre 1 a 5 años: () Entre 5 a 10 años:() Más de 10 años: ()	Género: M () F ()
	Si (Cantón)			
No (Provincia)				
Tipo de prestación de servicio: Alojamiento () Alimentación () Financiero () Agencias de Viaje () Otros () _____				
El establecimiento es: Propio () Familiar () En Sociedad () Administrador () Otros () _____				

<p>1.- Considera que la ciudad de Latacunga es atractivo turístico:</p> <p>Si () No ()</p>	<p>2.- Considera usted que el Centro Histórico de Latacunga se puede potenciar como atractivo turístico:</p> <p>Si() No ()</p>																																																																								
<p>3.- Cree usted que el Centro Histórico de Latacunga posee los servicios necesarios para promocionarla como atractivo turístico:</p> <p>Si () No ()</p>	<p>4.- ¿De la escala del 1 al 5 califique el grado de atractivo, siendo 1 el menor nivel y 5 el mayor nivel?</p> <table border="1" data-bbox="885 716 1318 1014"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Iglesias</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parques</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Plazas y mercados</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Museos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Arquitectura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Centro Histórico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Iglesias						Parques						Plazas y mercados						Museos						Arquitectura						Centro Histórico																																			
	1	2	3	4	5																																																																				
Iglesias																																																																									
Parques																																																																									
Plazas y mercados																																																																									
Museos																																																																									
Arquitectura																																																																									
Centro Histórico																																																																									
<p>5.- ¿Cuál es el principal cliente o usuario de su negocio?</p>																																																																									
<table border="1"> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Turista Nacional</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Turista Extranjero</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Consumidor Local</td> </tr> </tbody> </table>		<input type="checkbox"/>	Turista Nacional	<input type="checkbox"/>	Turista Extranjero	<input type="checkbox"/>	Consumidor Local																																																																		
<input type="checkbox"/>	Turista Nacional																																																																								
<input type="checkbox"/>	Turista Extranjero																																																																								
<input type="checkbox"/>	Consumidor Local																																																																								
<p>6.- Actualmente como valora usted al Centro Histórico de acuerdo a la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 el menor nivel y 5 el mayor nivel.</p>																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Áreas de parqueo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conservación del entorno</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información y Señalética</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades culturales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Guías Turísticos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicios en alojamiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicios de alimentación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicios de comunicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promoción y publicidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ordenamiento y limpieza</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	Áreas de parqueo						Conservación del entorno						Seguridad						Información y Señalética						Actividades culturales						Guías Turísticos						Servicios en alojamiento						Servicios de alimentación						Servicios de comunicación						Promoción y publicidad						Ordenamiento y limpieza					
	1	2	3	4	5																																																																				
Áreas de parqueo																																																																									
Conservación del entorno																																																																									
Seguridad																																																																									
Información y Señalética																																																																									
Actividades culturales																																																																									
Guías Turísticos																																																																									
Servicios en alojamiento																																																																									
Servicios de alimentación																																																																									
Servicios de comunicación																																																																									
Promoción y publicidad																																																																									
Ordenamiento y limpieza																																																																									

<p>7.- Para potenciar al Centro Histórico de Latacunga como un atractivo turístico, cuál entidad considera usted la más relevante para participar es esta iniciativa (Señale 1 opción).</p> <p>GAD Municipal ()</p> <p>Ministerio de Turismo ()</p> <p>Instituto Nac. Patrimonio ()</p> <p>Universidades () Otros ()</p>	<p>8.- ¿Qué facilidades considera usted que debería brindar el Centro Histórico de Latacunga para ser un atractivo turístico? Escoja 1 opción.</p> <table border="1" data-bbox="878 468 1326 682"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Alojamiento</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Alimentación</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Transporte</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Seguridad ciudadana</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Comunicación</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Todas las anteriores</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Alojamiento												
<input type="checkbox"/>	Alimentación												
<input type="checkbox"/>	Transporte												
<input type="checkbox"/>	Seguridad ciudadana												
<input type="checkbox"/>	Comunicación												
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores												
<p>9.- ¿Estaría dispuesto/a a formar parte del desarrollo turístico del Centro Histórico, desde su lugar de trabajo?</p> <p>Si () No ()</p>	<p>10.- ¿Ha escuchado sobre la palabra City Marketing?</p> <p>Si () No ()</p>												
<p>11.- Sabiendo que el City Marketing es una herramienta moderna de desarrollo de una ciudad en sus diferentes ámbitos. ¿Apoyaría la aplicación de un plan de City Marketing para esta zona?</p> <p>Si () No ()</p>	<p>12.- Desde el plano de prestador de servicios, ¿qué cambios cree que deberían existir o implementarse para mejorar la imagen del Centro Histórico? Escoja 1 opción.</p> <table border="1" data-bbox="862 1276 1341 1564"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Creación de la Policía Turística</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Visita a los atractivos culturales</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Peatonizar zona céntrica Centro Histórico</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Actividades culturales permanentes</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Servicios de restaurante/cafetería al aire libre</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Creación de la Policía Turística	<input type="checkbox"/>	Visita a los atractivos culturales	<input type="checkbox"/>	Peatonizar zona céntrica Centro Histórico	<input type="checkbox"/>	Actividades culturales permanentes	<input type="checkbox"/>	Servicios de restaurante/cafetería al aire libre		
<input type="checkbox"/>	Creación de la Policía Turística												
<input type="checkbox"/>	Visita a los atractivos culturales												
<input type="checkbox"/>	Peatonizar zona céntrica Centro Histórico												
<input type="checkbox"/>	Actividades culturales permanentes												
<input type="checkbox"/>	Servicios de restaurante/cafetería al aire libre												
<p>13.- ¿Realiza usted promoción de los servicios de su negocio?</p> <p>Si () No ()</p>	<p>14.- ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para promocionar los servicios de su negocio?</p> <p>Televisión () Radio ()</p> <p>Prensa Escrita () Internet ()</p> <p>Brochures/folletos ()</p> <p>Revistas () Otros ()</p>												

<p>15.- ¿Qué días de la semana son los que más ve o escucha los medios de comunicación?</p> <p>De lunes a viernes () Fines de semana () Todos los días ()</p>	<p>16.- ¿Con su experiencia en la publicidad de su negocio, cree que se podría promocionar el Centro Histórico de Latacunga como atractivo turístico?</p> <p>Si () No ()</p>
--	--

ANEXO N

Oferta Hotelera

Actividad: Alojamiento Hoteles		
1	Nombre del establecimiento	Número de plazas
2	Hotel San Luis	30 plazas
3	Hotel Makroz	26 plazas
4	Hotel Llactacunga	44 plazas
5	Gran Hotel Julio Sampedro	28 plazas
Actividad: Alojamiento Hostales		
6	Hostal El Márquez	38 plazas
7	Hostal Domus	26 plazas
8	Hostal Café Tiana	26 plazas
9	Hostal Rumi Wasi	26 plazas
10	Hostal Illinizas	28 plazas
11	Hostal Endamo	26 plazas
12	Hostal Rodelú	36 plazas
13	Hostal Villa Tacunga	26 plazas
14	Hostal El Balcón	26 plazas
15	Hostal Ritsor	26 plazas
16	Hostal Cabañas La Laguna	48 plazas
Actividad: Alojamiento Hostal Residencia		
17	Hostal Plaza Real	24 plazas
18	Hostal La Laguna	24 plazas
19	Hostal Amazonas	53 plazas
20	Hostal Estambul	19 plazas
21	Antonia Vela	Plazas no registradas
22	Tilipulo	Plazas no registradas
23	Gran Radizons de Latacunga	Plazas no registradas
24	La Merced	Plazas no registradas
25	Los Nevados	Plazas no registradas
26	Las Pirámides	Plazas no registradas
27	La Cocha	Plazas no registradas
28	Santiago	36 plazas
29	Jimmy	Plazas no registradas

Fuente: Jefatura Municipal de Turismo Latacunga

Elaborado por: Viviana Estrella, Ingrid Guacho

Oferta Restaurantes

Actividad: Restaurantes		
30	Restaurante Tradiciones	48 plazas
31	Chugchucaras Mama Negra	124 plazas
32	Restaurante La Española	36 plazas
33	Chugchucaras Charito	Plazas no registradas
34	Chugchucaras Aquí Son	Plazas no registradas
35	Chugchucaras Don Guayta	Plazas no registradas
36	Chugchucaras Don Pancho	Plazas no registradas
37	Chugchucaras Don Goyo	60 plazas
38	Jimmys	Plazas no registradas
39	Panamericano	Plazas no registradas
40	Restaurante Carbón y Sazón	40 plazas
41	Rosita Chugchucaras	Plazas no registradas
42	Paradero La Finca	Plazas no registradas
43	El Fogón	Plazas no registradas
44	Pollo Gus	Plazas no registradas
45	Pick Pollo 1	Plazas no registradas
46	Pick Pollo 2	Plazas no registradas
47	Pollos Don Serbulo	Plazas no registradas
48	Sabor Campechano	Plazas no registradas
49	Sierra Tropical	Plazas no registradas
50	Buon Giorno Pizzería	Plazas no registradas
51	Restaurante Hong Kong	Plazas no registradas
52	Chifa Canton	Plazas no registradas
53	Parrilladas El Copihue Rojo	64 plazas
54	Chifa Chang Jiang	48 plazas
55	Chifa Dragón	60 plazas
56	Restaurante Ricos	Plazas no registradas
57	Super pollo Sabrosón	Plazas no registradas
58	Pollos Don Sérbulo N°4	Plazas no registradas
59	Chifa Miraflores	Plazas no registradas
60	Asadero El Leñador	40 plazas
61	Sol Caribe	Plazas no registradas
62	Chifa China	17 plazas
63	Asadero El Brasero Latacunga	32 plazas
64	Pollos Don Sérbulo N°3	Plazas no registradas
65	Restaurante Guadalajara Grill	40 plazas
66	Restaurante Rincón Típico	40 plazas
67	Restaurante Amazonas	64 plazas
68	Los Pinos	72 plazas
69	Campo y Nata	40 plazas

Fuente: Jefatura Municipal de Turismo Latacunga

Elaborado por: Viviana Estrella, Ingrid Guacho

Oferta Cafeterías

Actividad: Cafeterías		
70	El Pasaje	Plazas no registradas
71	Colonial	Plazas no registradas
72	Chalupas	Plazas no registradas
73	La Comuna	Plazas no registradas
74	La Avelina	Plazas no registradas
75	Express	Plazas no registradas
76	Los Pinos	Plazas no registradas
77	La Fornace	Plazas no registradas
78	Coffee Andes	Plazas no registradas

Fuente: Jefatura Municipal de Turismo Latacunga

Elaborado por: Viviana Estrella, Ingrid Guacho

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo de investigación fue realizado por las señoritas Gabriela Viviana Estrella Arroyo e Ingrid Sofía Guacho Medina, bajo nuestra supervisión.

ING. ANGÉLICA GONZÁLEZ
DIRECTORA

ING. JULIO TAPIA
CODIRECTOR

ING. CARLOS ALBÁN
DIRECTOR DE LA CARRERA

DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO