



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Turismo

Autoras:

Uvillus Cedeño Adriana Nikol
Vallejo Vargas Madelyn Vallejo

Tutora:

Daniela Alejandra Rodas Vinueza

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Uvillus Cedeño Adriana Nikol, con cédula de ciudadanía No. 1719607713 y Vargas Vallejo Madelyn Micaela, con cédula de ciudadanía No. 1751037613, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”, siendo la Ingeniera MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 09 de febrero del 2023



Adriana Nikol Uvillus Cedeño

Estudiante

CC: 1719607713



Madelyn Micaela Vallejo Vargas

Estudiante

CC: 1751037613



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Docente Tutor

CC: 1722220868

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ADRIANA NIKOL UVILLUS CEDEÑO**, identificada con cédula de ciudadanía **1719607713** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Doctor Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector Subrogante, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura en Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019 - Agosto 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2022 – Marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de Noviembre del 2022

Tutor: Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Tema: “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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


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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 09 días del mes de febrero del 2023.



Adriana Nikol Uvillus Cedeño

LA CEDENTE

Dr. Fabricio Tinajero Jiménez

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MADELYN MICAELA VALLEJO VARGAS**, identificada con cédula de ciudadanía **1751037613** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Doctor Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector Subrogante, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura en Turismo titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2018 – Marzo 2019

Finalización de la carrera: Octubre 2022 – Marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de Noviembre del 2022

Tutor: Ing. MSc. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa

Tema: “Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo”

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

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

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

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 09 días del mes de febrero del 2023.

Madelyn Micaela Vallejo Vargas

LA CEDENTE

Dr. Fabricio Tinajero Jiménez

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”, de Adriana Nikol Uvillus Cedeño y Madelyn Micaela Vallejo Vargas de la carrera de Licenciatura en Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 09 de febrero del 2023



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, MSc.

DOCENTE TUTOR

CC: 1722220868

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Adriana Nikol Uvillus Cedeño y Madelyn Micaela Vallejo Vargas, con el título del Proyecto de Investigación: “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

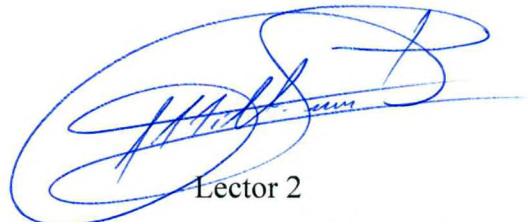
Latacunga, 09 de febrero del 2023



Lector 1 (Presidente)

Ing. Sara Armijos Ango, MSc.

CC: 1803993995



Lector 2

Ing. Milton Sampedro Arrieta, Mg.

CC: 0602636987



Lector 3

Ing. Norma Benavides Zura, Mg

CC: 1002669644

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por orientarme a lo largo de mi camino, gracias a mis padres, mi familia, mis amigos por confiar y creer en mis expectativas, por los valores y consejos me han inculcado, también agradezco a todos los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

Adriana Nikol Uvillus Cedeño

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por guiarme a lo largo de mi camino, gracias a mis padres que a pesar de encontrarse lejos nunca me han dejado sola, a mi esposo y a mi hija por ser mi apoyo día a día, por confiar y creer en mis metas, de igual modo agradezco a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Madelyn Micaela Vallejo Vargas

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación está dedicado a mi madre Marjorie, por ser el pilar más importante, demostrarme su apoyo incondicional y por nunca dejarme sola todos estos años de vida. A mi padre Wilson, por su gran amor ya que, a pesar de nuestra distancia física, siempre ha estado conmigo y aunque nos faltaron cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí.

Adriana Nikol Uvillus Cedeño

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación está dedicado a mi hija Keyla, por ser mi principal motivación de salir adelante, A mi madre Marcela por su trabajo, sacrificio que durante todo este tiempo me ha brindado por demostrarme su apoyo incondicional a pesar de encontrarnos lejos y por nunca dejarme sola estos 22 años de vida. A mi padre Javier, por su gran amor, comprensión, por ser el soporte en nuestra familia y que, a pesar de nuestra distancia física, siempre ha estado conmigo, A mi esposo Cristhian por acompañarme a lo largo de mi carrera universitaria y siempre darme ánimos para no rendirme.

Madelyn Micaela Vallejo Vargas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”.

AUTORAS: Uvillus Cedeño Adriana Nikol
Vallejo Vargas Madelyn Micaela

RESUMEN

El proyecto de investigación se realizó en el cantón Salcedo correspondiente a la provincia de Cotopaxi, actualmente Salcedo se lo conoce como una ciudad de paso puesto que los visitantes solo acuden al sitio a la compra de productos artesanales como los helados tradicionales propios del lugar, lo que implica que las personas no pernocten en el territorio. El primer objetivo tiene el propósito de validar el inventario de atractivos turísticos y elaborar productos turísticos del sitio de estudio. Para lo cual se efectuó la revisión bibliográfica del PDOT del cantón Salcedo, se obtuvo la información del registro de atractivos turísticos proporcionados por el GAD del territorio, y con la ayuda de las fichas de inventario del MINTUR 2017, se realizó una matriz comparativa para conseguir la validación del inventario de atractivos turísticos culturales, los resultados arrojaron la existencia de 41 atractivos culturales que se encuentran en estado de conservación en su mayoría, los cuales han sido sistematizados en una base de datos. En el segundo objetivo se diseñó un producto turístico con temática cultural que comprende el análisis del sitio de estudio, oferta y demanda, ubicación geográfica, mapa político con ello se consiguió la creación de una ruta turística que engloba atractivos turísticos, gastronomía, ocio y recreación desarrollada en el cantón Salcedo, esto se estructuró en base al Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú. Para el tercer objetivo se aplicó un Focus Group considerando actores claves del área turística, con la información obtenida se realizó la matriz FODA, y matrices MEFE, MEFI para conseguir ferias de variada gastronomía considerada una estrategia ofensiva, estrategia defensiva la cual consiste en innovar las propuestas de promoción dentro de los diferentes medios de comunicación, para la estrategia de supervivencia se consideró aumentar la eficiencia del personal encargado mediante talleres de capacitación y por último la estrategia de adaptación que se enfocó en el mantenimiento y aprovechamiento adecuado de los atractivos turísticos culturales, las cuales están enfocadas en la promoción y difusión que se aplicarán al producto turístico.

Palabras clave: Atractivos turísticos, estrategias, producto turístico, Salcedo, promoción turística.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "TOURIST PRODUCTS IDENTIFICATION AND ELABORATION FROM SALCEDO CANTON".

AUTHORS: Uvillus Cedeño Adriana Nikol
Vallejo Vargas Madelyn Micaela

ABSTRACT

The research project was made in the Salcedo canton corresponding to the Cotopaxi province, current]y Salcedo is known as a step city, since visitors only go to the site to the buy artisan products, such as traditional ice cream typical from place that implies, which people do not stay overnight in the territory. The first aim, it is to validate the tourist attractions inventory and develop tourism products from study site. Which it is effected the PDOT bibliographic review from Salcedo canton, it was got the information from tourist attractions registry provided by the territory GAD, and with the help from MINTUR 2017 inventory sheets, It was made a comparative matrix to achieve the cultural tourist attractions inventory validation, the results showed the 41 cultural attractions existence, what are mostly in a conservation state, which have been systematized into a database. In the second aim, it was designed a tourist product with a cultural topic, which understand the study site analysis, supply and demand, geographical location, political map with it got a tourist route creation, what emcomasses tourist attractions, gastronomy, leisure and developed recreation in the Salcedo canton, this was structured based on the Tourism Products Planning Manual from Perú. For the third aim, it was applied a Focus Group, by considering the key actors in the tourist area with the got information was made the FODA matrix, and MEFE, MEFI matrices to achieve assorted gastronomy fairs, they considers as an offensive and defensive strategy, which they consists of innovating the promotion proposals within the different media for the survival strategy, it was considered to increase the responsible staff efficiency, through training workshops and finally the adaptation strategy, which focused on the cultural tourist attractions maintenance and adequate use that are focused to the promotion and dissemination, which will be applied to the tourist product.

Keywords: Tourist attractions, strategies, tourism product, Salcedo, tourism promotion.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
DEDICATORIA	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	4
5. OBJETIVOS:	6
5.1. General	6
5.2. Específicos	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1 Turismo	8
7.1.1 Turismo en Ecuador	9
7.1.2 Turismo en Cotopaxi	9

7.2 Tipos de turismo	10
7.2.1 Ecoturismo	11
7.2.2 Turismo de Aventura	12
7.2.3 Turismo Cultural	12
7.2.4 Turismo Histórico	13
7.2.6 Turismo Gastronómico:	14
7.2.7 Turismo Comunitario	14
7.3 Recurso turístico	15
7.4 Atractivo turístico	15
7.5 Planta turística	15
7.6 Oferta turística	16
7.6.1 Demanda Turística	17
7.8 Producto turístico	17
7.9 Componentes de producto turístico	19
7.10 Elaboración de productos turísticos	19
7.10.1 Análisis del destino	19
7.10.2 Infraestructura turística	20
7.10.3 Comercialización de producto turístico	21
7.10.4 Tipos de productos turísticos	22
7.11 Experiencias reales con los productos turísticos	22
7.11.1 Productos turísticos sostenibles	22
7.11.2 Características de los productos turísticos	22
<i>7.12 Inventario turístico</i>	23
7.13 Promoción turística	24
7.13.1 Técnicas tradicionales de producción turística	25
7.13.2 Estrategias de promoción turística en la web	26

7.13.3 Estrategias de imagen	26
7.13.4 Medios y redes sociales	28
7.13.5 Sitios web	28
7.13.6 Difusión de productos turísticos	29
7.14 Focus Group	30
7.15 Check List	31
7.16 Encuestas	32
7.16.1 Tipos de encuestas	33
7.16.1.1 Encuestas de marketing	33
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
10.1.2 Lista de Chequeo	47
10.1.3 Atractivo identificado por los investigadores	49
10.1.4 Base de datos validada de atractivos turísticos culturales del Cantón Salcedo	49
10.2 Diseño de productos turístico	54
10.2.1 Delimitación del sitio de estudio.	54
10.2.1.1 Historia:	54
10.2.1.2 Ubicación Geográfica	54
10.2.1.3 Límites:	55
10.2.1.4 Clima:	55
10.2.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones.	56
10.2.2.1 Análisis de la oferta.	56
10.2.2.3 Análisis de la demanda turística	57
10.2.2.4 Determinación del Perfil del Turista	58
10.2.2.5 Análisis de Inversión público y privada	59
10.2.3 Análisis del contexto social, político y económico	60
10.2.3.1 Conceptualización del Producto Turístico	60

10.2.3.2 Identificación de Productos Turísticos Potenciales	62
10.2.3.3 Público Objetivo Variado	63
10.2.3.4 Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada	64
10.2.4 Diseño de producto turístico.	65
10.2.4.1 Definición, mapeo y evaluación de las condiciones de los elementos que conforman el producto turístico	65
10.2.4.2 Inventario de atractivos turísticos culturales que serán parte dentro de la ruta	65
10.2.5 Diagnóstico de la infraestructura turística de la zona	66
10.2.6 Elaboración del itinerario	66
10.2.8 Grafico de la ruta turística	72
	73
10.2.9 Determinación de los costos y gastos de operación	74
10.3 Estrategias de promoción y difusión	74
10.3.1 Preguntas base de Focus Group	74
10.3.1.1 Selección de actores claves	75
10.3.2 Focus Group	75
10.3.3 Determinar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del cantón Salcedo	77
10.3.4 Elaboración Matriz MEFE	78
10.3.5 Elaboración Matriz MEFI	79
10.3.6 Elaboración de matriz estratégica	80
10.3.7 Elaboración de propuesta de Plan de Acción	80
10.3.6.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico	82
10.3.6.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo	83
11. IMPACTOS	84

11.1 Impacto Social	84
11.2 Impacto Técnico	85
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
13.1 Conclusiones	87
13.2 Recomendaciones	88
14. BIBLIOGRAFIA	89
15. APENDICES	95
Apéndice 1. Aval de traducción	95
Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores	96
Apéndice 3. Encuestas	100
Apéndice 4: Ficha de Levantamiento y Registro de Atractivo turístico registrado por los investigadores.	104
Apéndice 5: Fichas MINTUR, utilizadas para la validación de atractivos turísticos culturales.	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fórmula de muestreo	39
Tabla 2 Matriz ejemplo MEFE	43
Tabla 3 Matriz ejemplo MEFI	44
Tabla 4 Listado preliminar de atractivos turísticos culturales proporcionados por el GAD 2015	46
Tabla 5 Validación de inventario	47
Tabla 6 Atractivo identificado por los investigadores	49
Tabla 7 Tabla resumen Inventario de datos actualizados	50
Tabla 8 Perfil del turista- Cantón Salcedo	58
Tabla 9 Población del cantón Salcedo, según parroquias	60
Tabla 10 Temática principal del producto	60

Tabla 11 Matriz de comparación entre producto y mercado	62
Tabla 12 Público objetivo variado	63
Tabla 13 Condiciones de la infraestructura del Producto.....	64
Tabla 14 Atractivos culturales tomados en cuenta dentro de la ruta turística	65
Tabla 15 Tabla de resumen de establecimientos de alimentos y bebidas.....	66
Tabla 16 Itinerario	66
Tabla 17 Gastos Operacionales	74
Tabla 18 Matriz FODA	77
Tabla 19 Matriz MEFE Cantón Salcedo.....	78
Tabla 20 Matriz MEFI Cantón Salcedo.....	79
Tabla 21 Matriz estratégica	80
Tabla 22 Elaboración Plan de Acción	80
Tabla 23 Skate Park "Parque de la Familia"	
Tabla 24 Fiestas de San Isidro Nuevo	114
Tabla 25 Fiestas Santa Lucía	116
Tabla 26 Estación del tren Santa Lucía	117
Tabla 27 Festividades de Santa Ana: Patrona de la Parroquia	119
Tabla 28 Iglesia Matriz Salcedo	121
Tabla 29 Fiestas Príncipe San Miguel	123
Tabla 30 Festividades de fundación del Cantón	125
Tabla 31 Edificio Municipal del Cantón Salcedo.....	127
Tabla 32 Gastronomía de San Miguel de Salcedo.....	129
Tabla 33 Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Matriz MEFE.....	43
Ilustración 2 Matriz MEFI.....	44
Ilustración 3 Mapa del Cantón Salcedo	56
Ilustración 4 Helados de Salcedo	69
Ilustración 5 Fritada en Panzaleo.....	70

Ilustración 6 Iglesia de Salcedo	70
Ilustración 7 Gastronomía de Mulliquindil	71
Ilustración 8 Mirador de Pataín	72
Ilustración 9 Grafico de la ruta turística	73
Ilustración 10 Focus Group	76
Ilustración 11 Pregunta 1	100
Ilustración 12 Pregunta 2	100
Ilustración 13 Pregunta 3	100
Ilustración 14 Pregunta 4	101
Ilustración 15 Pregunta 5	101
Ilustración 16 Pregunta 6	101
Ilustración 17 Pregunta 7	102
Ilustración 18 Pregunta 8	102
Ilustración 19 Pregunta 9	102
Ilustración 20 Pregunta 10	103

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

El título del proyecto puede estar en forma de una oración corta y clara, otra manera puede ser que se lo haga en forma de siglas o una sola palabra que exprese la esencia del proyecto.

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de finalización: Marzo 2023

Lugar de ejecución:

Salcedo, Cotopaxi, Zona 3.

Facultad que auspicia

Universidad Técnica de Cotopaxi.

Carrera que auspicia:

Carrera de Turismo.

Equipo de Trabajo:

Nombres de equipo de investigadores, empezando por el tutor, se anexa hoja de vida resumida de los investigadores, máximo una página, debe estar firmada

Coordinador del Proyecto:

- Adriana Nikol Uvillus Cedeño
- adriana.uvillus7713@utc.edu.ec
- 0999274874
- Madelyn Micaela Vallejo Vargas
- madelyn.vallejo7613@utc.edu.ec
- 0984384601

Área de Conocimiento:

Servicios.

Línea de investigación:

Planificación y Gestión del turismo sostenible.

Línea de vinculación de la carrera:

University Tourism Center

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La realización del presente proyecto de investigación se justifica a la necesidad de creación de productos turísticos que aprovechen los recursos culturales como lo son las fiestas, creencias populares, manifestaciones religiosas, tradiciones, entre otros; teniendo en cuenta que esto incentivó a la promoción y difusión turística del cantón.

La investigación aportó a la creación de una base de datos de atractivos turísticos culturales los cuales han sido validados mediante matrices comparativas, ya que mediante la información obtenida se elaboró la propuesta de diseño de productos turísticos que se integren en el plan estratégico y promoción turística del Cantón Salcedo.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación son aquellos turistas que ingresan al cantón, los prestadores de servicios (alojamiento, hosterías, hostales, hotel, restaurante y ocio y recreación), por otro lado, tenemos a los habitantes del Cantón Salcedo (58,2 mil), y a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de Turismo (400 estudiantes).

El trabajo de investigación aspiró no solo a desarrollar turísticamente al cantón, si no que a la vez este tome conciencia a la práctica de un turismo sostenible para que de esta manera puedan adicionar productos turísticos en un futuro enfocados en la protección y mantenimiento de los atractivos turísticos.

Cabe mencionar que la productividad que obtendrán estos productos proporcionó la información actualizada con respecto a la oferta y demanda que tiene el cantón, lo que permitió generar productos innovadores que serán aprovechados de manera óptima en el mercado actual y satisfacer las necesidades de los turistas modernos.

Metodológicamente se realizó la validación del inventario por medio de matrices comparativas que mostro la información de forma resumida y poder desarrollar un Check List de atractivos turísticos culturales; el diseño de productos fue basado en el (*Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf*, s. f.) ya que en su instructivo consideran las características socio – demográficas y turísticas para la creación de productos basado en la realidad del territorio.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Directos	Indirectos
Prestadores de servicios:	Cantón Salcedo:
Restaurantes: 15	Total: 58,2 mil habitantes del Cantón Salcedo
Hosterías: 4	
Hostales: 1	
Hotel: 1	
Ocio y Recreación:4	
Agencia de Viajes: 1	<u>400 estudiantes de la carrera de Turismo</u> University Tourism Center
Operadores Turísticos: 2	
Investigadores: 2 personas	
	Turistas:
	12.464 turistas

Nota 1: Ingresaron en el año 2021 al Parque Nacional Llanganates según la última actualización del Sistema Nacional de Áreas Protegidas(Parque Nacional Llanganates / Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, s. f.)

Nota 1.1: Consolidado Nacional 2022, Catastro Cotopaxi, Salcedo

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, por cuanto el turismo a nivel del país es preciso destacar que se trabaja con el (PLANDETUR 2020, s. f.), en donde hace referencia a “Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.” Así como uno de los ejes de dinamismo y capacidad de desarrollo de destinos turísticos.

El cantón Salcedo administrativamente se divide en 5 parroquias: San Miguel, Antonio José Holguín, Mulalillo, Mulliquindil, Cusubamba, poseen diferentes atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los cuales pueden ser utilizados de manera apropiada, sin embargo, la despreocupación por parte de las autoridades competentes en el ámbito turístico ha impedido la creación de productos turísticos.

Antecedentes en relación al ingreso de turistas al cantón Salcedo en el año 2016 es de 16.877 entre nacionales y extranjeros (Reporte registro visitas 2016 Salcedo, s. f.), su última actualización en el año 2021 se ha registrado un descenso considerable de turistas, 12.464 entre nacionales y extranjeros (Reporte registro visitas 2021 Salcedo, s. f.) en los sectores turísticos locales luego de permanecer en crisis debido a la pandemia de Covid-19, poco a poco han iniciado a tratar de recuperarse pues están atravesando una temporada de baja afluencia de turistas principalmente en la Laguna de Yambo, Parque Nacional Llanganates.

En la actualidad el cantón Salcedo es una ciudad de paso debido a que las personas solo llegan a la zona a comprar productos artesanales y helados por lo cual no pernoctan en

el cantón, el turismo juega un papel crucial en la creación de empleo y actividad económica.

Sin embargo, desde abril de 2020, debido a la pandemia de Covid-19, esta actividad se ha detenido en todo el mundo. Ecuador y sus provincias enfrentan los desafíos del escenario post pandemia y luchan por acelerar la recuperación económica en las actividades turísticas. El único atractivo donde las personas acuden con mayores frecuencias es en la Laguna de Yambo, y el Parque Nacional Llanganates porque cuentan con reconocimiento a nivel provincial.

El cantón Salcedo en la actualidad y en base a su PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) cuenta con varios atractivos naturales y culturales, pero a pesar de lo mencionado los productos turísticos en el cantón son escasos por ello se ha planteado la creación de este producto consiguiendo un desarrollo turístico dentro del cantón, acompañados de servicios turísticos y complementarios para el diseño del producto

A partir de esto se continuo con la elaboración de estrategias para la promoción y difusión puesto que se evidencia la necesidad de los mismos para los productos turísticos ya que tanto su población como turistas no tienen un conocimiento adecuado acerca del potencial turístico que posee el cantón.

5. OBJETIVOS:

5.1. General

Elaborar productos turísticos del cantón Salcedo para ser difundidos mediante el University Tourism Center.

5.2. Específicos

- Validar el inventario de atractivos turísticos existentes en el cantón Salcedo mediante fuentes primarias y secundarias generando una base de datos.
- Diseñar productos turísticos del cantón Salcedo en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios.
- Crear estrategias de promoción y difusión turística mediante el University Tourism Center

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

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
1. Validar el inventario de atractivos turísticos existentes en el cantón Salcedo mediante fuentes primarias y secundarias generando una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica del listado de atractivos turísticos. • Realizar un listado de atractivos a verificar. • Levantamiento de información de atractivos turísticos no registrados. • Elaborar una lista de chequeo. • Sistematización de la información • Generar una base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Guía de Levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de atractivos turísticos culturales actualizado.
2. Diseñar productos turísticos del cantón Salcedo en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del sitio de estudio. • Análisis de la oferta y demanda turística. • Ejecución de encuestas • Diseño de producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de planificación de productos turísticos del Perú. • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico diseñado.
3. Crear estrategias de promoción y difusión turística mediante el University Tourism Center	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de preguntas base. • Selección de actores clave. • Sistematización de la información. • Elaboraciones matrices MEFE; MEFI • Sistematización de la información en Matriz Estratégica • Plan de Acción 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de planificación de productos turísticos del Perú. • FODA • MEFE • MEFI • Matriz estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción y difusión.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (*Glosario de términos de turismo | OMT, 2017*)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado

(*Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf, 2017*).

Para todos los países, el turismo ha sido muy importante porque es una actividad económica, además ha permitido abrir puertas de hogares, comunidades y fiestas es así que personas de diferente lugares pueden ser parte de las memorias existentes; Ecuador también ha sido considerado como un lugar turístico ya que está orientado a presentar las tradiciones, gastronomía y lugares de las diferentes regiones, además cuenta con varios e servicios que son adquiridos por los turistas nacionales y extranjeros, con la garantía de ofrecer una buena comodidad. (Chancusig Viracocha, 2020)

7.1.1 Turismo en Ecuador

El creciente impulso del Community-based tourism (CBT) como vía para un turismo sostenible y estrategia para el desarrollo social nos obliga a profundizar en su comprensión. En este artículo proponemos como táctica teórico-metodológica la focalización analítica en la comunidad.

El referente empírico de la investigación es el turismo comunitario (TC) en Ecuador, donde se han seleccionado cinco comunidades para llevar a cabo un estudio etnográfico en profundidad. Como conclusión planteamos un marco comprensivo del TC que tiene tres pilares básicos: la centralidad analítica de las comunidades, la consideración del TC como ‘traducción’ antes que como ‘adaptación’ al mercado, y el carácter fortalecedor —antes que debilitador— del TC para las comunidades. (*Turismo comunitario en Ecuador*, 2018)

El turismo en Ecuador es realmente asombroso, Ecuador tiene miles de atractivos y lugares turísticos que puedes visitar con tu familia o amigos. Los puntos turísticos del Ecuador son imperdibles, tiene lugares turísticos inolvidables para muchos turistas extranjeros y nacionales.

7.1.2 Turismo en Cotopaxi

Los resultados más sobresalientes que se evidencian en la presente investigación (Parque Nacional Cotopaxi) es la alta participación de extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, PNC, por ejemplo, de este sondeo se verifica turistas de Canadá, Estados Unidos, Francia y otros países europeos, que contratan su tour para recorrer el país, pero en cuyo trayecto no puede faltar la visita “obligatoria” a las Islas Galápagos.

También fue importante la presencia de turistas latinoamericanos, por ejemplo, Colombia y Argentina consideran como destino turístico Ecuador, bien sea por su cercanía o por las oportunidades de su naturaleza y lugares altamente llamativos, en especial, Áreas Naturales y patrimonio histórico.

De este sondeo primario, 65,2% fueron extranjeros, lo que evidencia que son los propios ecuatorianos quienes presentan menor atención al turismo de montaña o natural y no disfrutan las potencialidades que el país ofrece.

Los turistas que visitan el PNC tienen un amplio margen de edades, que van desde los 16 años hasta superiores a los 60, esto no impide que puedan visitar niños, siempre con supervisión de adultos. En este estudio se encontró que el 40,9% de asistentes tienen edades inferiores a 30 años, no sin dejar de ser importante las edades entre 30 y 50 años, con el 51,5%. El género y la edad con mayor recurrencia se encuentra en el masculino, con un rango de los 30 a 49 años y alcanzando el 31, 36%. Las mujeres superan en el rango de 20 a 29 años con el 18,2%.

Categorizados por el “estado civil”, el 60,6% de los visitantes del PNC son solteros, quedando la diferencia para los de estado civil casados y otro estado sin importancia. A lo que se refiere al estado civil “soltero”, el 31,8% es masculino y el 28,8% es femenino; la misma tendencia ocurre en el estado civil “casado”. (Valle-Álvarez et al., 2020)

7.2 Tipos de turismo

7.2.1 Ecoturismo

Conforme a la definición de la OMT, el término «ecoturismo» se aplica a toda forma de turismo que reúne las siguientes características:

- Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.
- Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Por lo general, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico. (*Ecoturismo y áreas protegidas / OMT, 2017*)

El ecoturismo debe observar el cumplimiento de indicadores de sustentabilidad, equidad y género. Este trabajo analiza el cumplimiento de dichos indicadores en Isla Arena, Calkiní, Campeche, México. El objetivo fue determinar el nivel de participación relacionándolo con edad y género. Diversos indicadores se integraron en una encuesta que se aplicó a 83 personas mayores de edad.

El índice de Gini fluctuó entre 0,60 y 0,66; mientras que la representación gráfica de Lorenz se alejó de la línea de igualdad perfecta. El bajo cumplimiento de los indicadores de sustentabilidad, la alta desigualdad en la distribución de los beneficios económicos y las diferencias de género dificultan el cumplimiento de los objetivos que caracterizan el ecoturismo en Isla Arena. (Gastélum & Durán, 2020)

7.2.2 Turismo de Aventura

Es una más de las clases de turismo alternativo, y seguramente una de las formas que genera mayores intereses a su alrededor, pues éste, implica la exploración de áreas remotas, donde el turista puede esperar lo inesperado. Las características del turismo de aventura:

La palabra aventura sólo significa una cosa: adentrarse en la selva intransitable y allí complacerse en el cambio. De los viajes aventureros del pasado, el turismo de aventura ha heredado un interés por las nuevas sensaciones, dejando a los escritores de historias en papel y lápiz sobre los antiguos mapas con misteriosos signos que indicaban el camino hacia los tesoros protegidos de las tribus guerreras. Hoy en día el turismo de aventura está lejos de ser un viaje arriesgado lleno de misticismo y coincidencias aleatorias. (*Características del turismo de aventura*, 2020)

7.2.3 Turismo Cultural

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. (*Turismo Cultural | Secretaría de Turismo*, 2017). Estas atracciones / productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones. (Espeso-Molinero, 2019)

7.2.4 Turismo Histórico

El turismo histórico está muy ligado al turismo cultura y se basa en el aprendizaje de los hechos que han tenido lugar en el destino turístico que hemos elegido para un viaje o vacaciones. La mayoría de los turistas lo llevan a cabo sin saberlo, aunque también existen excursiones o paquetes armados para los que están interesados en un tema en particular. *(Turismo Histórico | PDF | Turismo | Turismo y Ocio, 2019)*

A su vez es necesario conocer y explotar al máximo los recursos naturales y antrópicos que pudieran propiciar la mayor afluencia de viajeros al país con el fin de incrementar las ganancias económicas, en esta industria que adquiere cada vez más importancia.

Esto fundamenta la necesidad de conocer los valores del patrimonio edificado en las zonas urbanas de carácter histórico para su mejor explotación y conservación; además es sumamente importante la definición de los bienes que forman parte del patrimonio de la nación (en zonas urbanas y rurales) así como la determinación de los valores que estos poseen para encaminar las acciones hacia la preservación de ambos. Esta manera de incidir sobre el patrimonio permite reforzar el arraigo de los ciudadanos y mantener la identidad *(Rodríguez, 2017)*

7.2.5 Turismo Religioso

Al contrario de los anteriores segmentos del mercado turístico, éste sienta sus bases motivacionales en la fe, ya que las personas se desplazan a los diferentes destinos turísticos influenciados en actividades religiosas.

El turismo religioso, así como el turismo, se presenta como un fenómeno múltiple, de carácter complejo, que abarca diferentes significados y motivaciones, pudiendo ser analizado y comprendido por medio de diversos abordajes.

En este sentido, el turismo religioso puede ser una oportunidad significativa para el desarrollo del turismo, ya que los turistas con motivos religiosos se revelan más fieles a los destinos turísticos que visitan que los turistas con otras motivaciones.(Antunes & Wada, 2020)

7.2.6 Turismo Gastronómico:

El turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a un determinado lugar para deleitar el paladar y conocer sus platos típicos. Se trata de un producto turístico relativamente nuevo y potencialmente rentable

Resulta importante estudiar las motivaciones que conllevan a las personas a realizar turismo gastronómico, el hecho de trasladarse de un lugar a otro con la única finalidad de degustar la comida típica de un destino.(Calderón Bailón & Hernández Rojas, 2017)

7.2.7 Turismo Comunitario

El Turismo Comunitario es definido genéricamente como un esquema en el que se haya una estructura empresarial, orientada a la gestión de los servicios y bienes con que cuenta la comunidad. Este tipo de turismo apunta a fomentar encuentros de calidad con los visitantes, lo cual significa que el esfuerzo de la gestión debe satisfacer las expectativas del turista.

En este sentido, el turismo comunitario se ha destacado en los mercados internacionales como una nueva e interesante alternativa para quienes buscan experiencias turísticas de calidad ligadas al disfrute de la naturaleza.(*BORBOR POZO DAVID.pdf*, 2018). El concepto de turismo comunitario se alimenta permanentemente de nuevos aportes de investigaciones realizadas tanto a nivel nacional como internacional.

El interés en su estudio es fuerte, ya que es un modelo de gestión de una empresa social, cuya finalidad principal no es el rendimiento económico de los accionistas, sino la generación de impactos positivos distribuidos entre todos los miembros de una comunidad.

(Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario, 2018)

7.3 Recurso turístico

Los recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita. (Navarro, 2015)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) hace referencia de que un recurso turístico es todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda. (Zambrano & Quintero, 2018)

7.4 Atractivo turístico

Los atractivos turísticos son aquello que con solo el hecho de existir, permiten que turistas o personas de aventura quieran conocerlos o visitarlos es por ello que se toma las siguientes palabras” fundamentalmente para que se produzca un desplazamiento de personas a un determinado lugar, es necesaria su motivación y la misma que las lleva a experimentar emociones nunca antes vividas.” (Arnandis-i-Agramunt, 2019)

7.5 Planta turística

La planta turística está formada por instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en sus desplazamientos y estancia en el destino escogido, entre ellos tenemos: transporte; alojamiento; alimentos y bebidas; recreación; agencias de viaje.

La planta turística es fundamental para que los turistas visiten un lugar turístico, ya que ellos visitan un sitio donde puedan divertirse, relajarse y tener conocimiento, pero así mismo busca que cada sitio cuente con sus respectivos servicios para tener una buena comodidad, por eso es importantes que cada sitio cuente con todos los servicios turísticos.

La planta turística se va desarrollando con el pasar del tiempo, dando mayor rentabilidad a muchas de las empresas que prestan estos tipos de servicios que se contemplan en una visión para lograr mejorar ingresos económicos y a la vez fomentar el turismo.(Chancusig Viracocha, 2020)

7.6 Oferta turística

Son bienes y servicios que se encuentra a disposición de los turistas, es decir, es toda la planta turística que requiere una persona al momento de visitar un lugar turístico, se puede encontrar a unos precios determinados, entre ellos tenemos los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas una manera organizada, pero sobre todo que satisfaga las necesidades del turista y a la vez sirve para aumentar los ingresos económicas para dichos lugares.

La oferta turística se clasifica como básica, que son los servicios directamente para los turistas entre ellos tenemos las agencias de viaje que ayudan a la organización del itinerario que van a realizar, también el alojamientos y transporte que son indispensables para la comodidad del turista, otra de las clasificaciones es la oferta turística complementaria donde incluye bienes que no son turísticos a cada producto que adquiere el turista entre ellos tenemos la alimentación y deporte. (Chancusig Viracocha, 2020)

7.6.1 Demanda Turística

Son turistas quienes visitan varios lugares turísticos y además requiere de servicios, como es la alimentación y el hospedaje, existen dos tipos de demanda. La demanda potencial que se encuentra el grupo de personas quienes todavía no lo ha consumido, pero tiene las posibilidades de adquirir un servicio, la otra es la demanda real que son los que ya han visitado el lugar y ha disfrutado de un servicio turístico de un país o ciudad.(Chancusig Viracocha, 2020)

Los pronósticos de la demanda turística están estrechamente relacionados con la gestión efectiva del destino y la asignación oportuna de recursos, que son de continuo interés para los interesados en el turismo.

En tal sentido, diferentes autores han realizado estudios que muestran la diversidad, avance y rigor científico de las herramientas de pronóstico de la demanda en este sector estratégico, entre los primeros se encuentran los de Crouch (1994) , el cual realiza una búsqueda exhaustiva de la literatura y donde discute las similitudes y diferencias en los enfoques para los investigadores que deseen realizar estudios similares. (López et al., 2021)

7.8 Producto turístico

Su naturaleza tiene relación directa con la competitividad del destino turístico, al ser un elemento de importancia para el desarrollo y fortalecimiento de los lugares encaminados, mediante la implementación de programas federales, hacia el fomento e impulso del turismo. Diversos términos relacionados con el producto turístico permiten percibir mejor la relevancia y el valor de éste para un destino orientado hacia una vocación.

El “producto turístico” tiene su origen en Europa Occidental, a principios de la década de los 50 del pasado siglo. Sus antecedentes datan de 1850, cuando Tomas Bennett, un agente

de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por las siglas IIT, en el cual se incluían varios servicios para el viajero, en sus rutas de tránsito y al llegar al destino.(Pulido-Fernández et al., 2017)

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más.

El producto turístico La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”(*Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf*, 2020)

Elementos de un producto turístico

Como decíamos, son muchos y muy diversos los elementos que componen el producto turístico. Podemos diferenciar los siguientes:

- Recursos turísticos propios del destino: naturales y culturales.
- Servicios, equipamiento e infraestructuras presentes.
- Accesibilidad al destino y movilidad dentro del mismo. Así como los medios de transporte disponibles.
- Imagen de marca del destino turístico. Aunque suene un poco extraño, los destinos también tienen una imagen de marca presente en la mente de los consumidores. Piensa

en París, en Roma o en Brasil, esa imagen mental que tienes, es su imagen de marca.(Aguado, 2017)

7.9 Componentes de producto turístico

Según, el “*Manual para la Planificación de Productos Turísticos, edición mayo 2014*” el producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

Posee tres componentes:

Experiencial: Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.

Emocional: Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad

Material: Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística, de los anfitriones del destino.(*Concepto de producto turístico, 2019*)

7.10 Elaboración de productos turísticos

7.10.1 Análisis del destino

El análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo, de manera técnica y objetiva.

Después del análisis precedente, hay que reconocer que las relaciones percepción-preferencia-actitud (en su conjunto e interacción y lógica secuencial), no son consideradas de

manera clara en la estructura de la mayoría de los modelos descriptivos del comportamiento del turista.

El modelo tiende a describir la secuencia decisional del turista a partir de la integración conceptual de las principales nociones que se consideran fundamentales en la comprensión del comportamiento del viajero. En efecto, el diseño conceptual del modelo que se propone descansa en las nociones referentes a los conjuntos de clasificaciones de los productos; así como, en los conceptos de conjunto posterior, conjunto de acción, conjunto de reposo y, finalmente, conjunto de interacción. La identificación de productos turísticos depende de las condiciones y oportunidades que existen en relación a la oferta y demanda turística.

Esto significa que no necesariamente se deben diseñar nuevos productos turísticos, sino que en algunos casos se requiere reestructurar los existentes según los objetivos estratégicos del destino, así como criterios de sostenibilidad - competitividad y ajustarlos a requerimientos de la demanda.

7.10.2 Infraestructura turística

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa.

Por su parte la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

La Infraestructura Turística se define como el conjunto de obras y servicios que permiten, el desarrollo socioeconómico de un país, y que el turismo utiliza, para impulsar su

actividad. Entre estas se encuentran rutas de acceso (pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos y terminales), comunicaciones (servicios de telefonía, correo certificado, internet), equipamiento urbano (servicios de agua, alcantarillado, y energía eléctrica)(*Infraestructura Turística / Instituto Distrital de Turismo - IDT - Bogotá, 2018*)

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (2015) la infraestructura turística debe estar a disposición de todas las personas que integran una comunidad, sean residentes o visitantes, su función básica es satisfacer las necesidades de la comunidad. Necesidades: Salud, educación, recreación, accesibilidad, agua, electricidad, saneamiento, etc., cuando se habla de infraestructura.(*Conceptualización De La Infraestructura Turística - Libro Gratis, 2020*)

7.10.3 Comercialización de producto turístico

Actualmente los impactos de la pandemia provocado por el COVID 19 ha sido bien representativo a nivel económico donde ha repercutido en todas las actividades comerciales genera cuantiosas pérdidas irreparables y un desempleo, las políticas de bioseguridad y los protocolos generados por los gobiernos en tránsitos no han podido tener un control en los niveles de contaminación a nivel poblacional lo que ha incidido de forma representativa en las importaciones y exportaciones de los productos, sin dejar de referenciar al turismo que ha sido el sector más afectado, Ecuador no está exento de esta situación.

En este contexto de constante riesgos y de un entorno sometido a las exigencias de las fuerzas actuantes los negocios, locales, emprendimientos, actividades turísticas o destinos turísticos corresponderán a encaminar ser más provisorias y proactivas en sus esfuerzos reactivarse en el menor tiempo posible y, en especial, del servicio final al cliente, con la finalidad de reconocer apropiadamente las exigencias, se asegura la sostenibilidad en el largo

plazo. (*Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente*, s. f.)

7.10.4 Tipos de productos turísticos

1. Un conjunto de servicios interconectados entre sí para la realización de un solo objetivo. Por lo general, incluyen un paquete completo de servicios turísticos, incorporando alojamiento, catering, transporte y servicios al consumidor, recreación, animación, deportes.
2. Elementos separados de un producto turístico estándar. Por ejemplo, solo alojamiento o la comida, la excursión, y etc.
3. Productos relacionados y equipo de campamento que son necesarios para viajar. Los productos de recuerdo también pertenecen a este tipo. (*Los principales tipos de productos turísticos*, s. f.)

7.11 Experiencias reales con los productos turísticos

7.11.1 Productos turísticos sostenibles

La creación de productos turísticos sostenibles para la modalidad de turismo de naturaleza constituye un proceso que se inicia con la selección de recursos naturales, culturales e históricos; elementos del ciclo de vida del producto; la necesaria participación de actores locales (sostenibilidad social), los beneficios en la prestación de servicios al visitante (sostenibilidad económica), así como, la preservación del ecosistema y biodiversidad en el territorio. (*Revista de Ciencias Sociales* 2022, XVIII, s. f.)

7.11.2 Características de los productos turísticos

Las concepciones sobre producto turístico son diversas. Su naturaleza tiene relación directa con la competitividad del destino turístico, al ser un elemento de importancia para el

desarrollo y fortalecimiento de los lugares encaminados, mediante la implementación de programas federales, hacia el fomento e impulso del turismo.

Diversos términos relacionados con el producto turístico permiten percibir mejor la relevancia y el valor de éste para un destino orientado hacia una vocación turística, de ahí que sería conveniente hacer una breve revisión conceptual de ellos.

Competitividad de un destino turístico tiene como punto de partida la conformación de un producto turístico. Hassan (2000 en Dwyer y Kim, 2003: 375) define competitividad como “la habilidad de crear e integrar productos con valor agregado que sostienen sus recursos mientras mantienen una posición de mercado en relación con la de sus competidores”. Lo anterior señala la importancia de utilizar y conservar los recursos de un destino, para desarrollar productos innovadores y diferenciados que permitan un posicionamiento y consolidación de ese destino en el mercado.

Milio (2004) considera la oferta turística de un destino como aquella compuesta por el conjunto de atractivos naturales o culturales que tenga el lugar, las infraestructuras y los equipamientos necesarios para que el visitante acceda al destino y lo disfrute.

Con todos los elementos que constituyen la oferta de un destino se pueden desarrollar productos turísticos bien integrados que consideren las motivaciones de los turistas y den satisfacción a sus necesidades.(Pulido-Fernández & Herrera, 2017)

7.12 Inventario turístico

El inventario es un instrumento que se utiliza durante el proceso de planificación turística para realizar un diagnóstico que garantice determinar los recursos turísticos que tiene un destino, cuya utilización permite precisar el estado real en que se encuentran, las

potencialidades de aprovechamiento que posee y las acciones que habría que emprender con el objetivo de ponerlos en valor e insertarlos dentro de la actividad turística.(Terry, 2019)

Recordemos que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico.(Risueño Hinojosa, 2019)

El inventario de atractivos turísticos se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional.

Se constituye como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. (Elizondo & Tudela, 2020)

7.13 Promoción turística

La promoción turística ha experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años que, junto a los tradicionales canales de distribución, el desarrollo de herramientas web 2.0 y otros aspectos como la realidad aumentada, son fundamentales en la difusión turística.

La promoción turística online, tiene como finalidad generar un turismo de mayor sustentabilidad mediante la utilización de tecnologías del siglo XXI. Si se toma en consideración que la promoción turística provoca amplios beneficios a los grupos de acción local, agentes colectivos públicos y privados que se dedican directa o indirectamente a la

actividad turística. (*Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador*, 2018)

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. (Kohls & Moreno, 2017)

Lo anterior incluye la colaboración de todos los actores del sector, el seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión que en el mercado turístico interno de Ecuador es relativamente escasa o desactualizada. (*Informe-de-Rendición-de-Cuentas-MINTUR-.pdf*, s. f.)

. El comportamiento de los usuarios de servicios turísticos, los hábitos de compra y de consumo de los individuos también se han visto influenciados por las nuevas tecnologías; ya que, la web proporciona a los usuarios una serie de ventajas como son la actualización rápida de la oferta, el acceso a los servidores, el ahorro de tiempo y la obtención de valoraciones de otros clientes principalmente. (*Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador*, s. f.)

7.13.1 Técnicas tradicionales de producción turística

Publicidad: Actualmente es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las Comunicaciones de Marketing Integrado sus finalidades son diferentes.

Los folletos Los anuncios impresos deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de

un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos

La información visual La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar.(Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015)

7.13.2 Estrategias de promoción turística en la web

Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación.

Además, integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes, así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado.(*Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales*, s. f.)

7.13.3 Estrategias de imagen

La imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales

desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico.

De esta forma, las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Web.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente al proceso de elección de un destino. Los consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente al proceso de elección de un destino.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita.

Los consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico. (*Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales*, s. f.)

Para Kaplan y Norton (2001) No se debe restringir la información de promociones en la Web a textos, fotografías y videos, es necesario también divulgar con base en los recursos sonoros.

Buscando con esto una mayor facilidad y agilidad en la comprensión de la información disponible en los sitios Web de los destinos turísticos, que también auxiliarán en la sensibilización de la demanda sobre los impactos negativos o positivos que la actividad turística pueda eventualmente generar.

7.13.4 Medios y redes sociales

Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las Comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. Los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas están en constante transformación.

Considerando el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, es fundamental que la misma sea incluida en la planificación de marketing, que se definan las estrategias de este último que deben usarse en los medios y redes sociales y el marketing de búsqueda que debe ser adoptado. (*INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES.ris*, 2020)

7.13.5 Sitios web

La concepción del término sitio web es en algunos casos ambigua o –desde el punto de vista de los usuarios– se lo utiliza como sinónimo de página web por la estrecha relación que

tienen según Juan Carlos García (2001, 6) define a un sitio web como un conjunto de páginas estructuradas sobre la base de una organización de contenidos rigurosos y que éstas se componen de una o más páginas, pero sin que necesariamente esté implícita la idea de estructuración de información con criterios rigurosos.

Pero en la actualidad, no solo los aspectos técnicos son importantes en el desarrollo de un sitio Web, “La mejor propuesta de cualquier sitio web para fidelizar a un usuario es que ofrezca unos contenidos de calidad... disponer de un contenido diferenciador distingue a los sitios web. Esto produce una necesidad que hace que el usuario vuelva a la web de forma habitual. Y de forma clara, el contenido diferenciador ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...) para establecer una relación con el usuario”. (*Comunicación turística colaborativa*, 2018.)

7.13.6 Difusión de productos turísticos

Desde un principio aquellos medios tradicionales que convergieron a Internet cometían errores, desde el proceso de migrar el texto que se realizaba en el periódico impreso a la web, excluyendo funciones como los productos visuales o audiovisuales. (*Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV*, 2017.)

Por otra parte, dentro de estos nuevos medios de comunicación digitales se tiene un acceso de infinidad de fuentes de información, inmediatez de noticias de todas partes y de conocer información del entorno, lo que lleva a limitar la capacidad de comprender toda la información. (Nieto, 2016)

Facebook, en el contexto de la investigación, se ha transformado en un medio de difusión de contenidos informativos, esta red social es empleada como medio principal y de

alternativa para ejercer el periodismo, ya que, se ha convertido en un medio de opinión pública como de fuentes de información, por la facilidad en publicar. (*Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino.*, 2018)

Entonces, los medios de comunicación digitales, los mismos que dentro de su labor de búsqueda y publicación de contenidos, debe existir una selección de noticias que implique calidad, debido que en ocasiones son datos que carecen de relevancia o que no son de interés del público, y se convierten en contenidos basura. (*ENSAYO INFOXICACION.pdf*, 2017)

7.14 Focus Group

El Focus Group puede involucrar un solo grupo de participantes en una única ocasión o diferentes grupos en una o más sesiones. El investigador actúa normalmente como moderador haciendo las preguntas, manteniendo activo el flujo de la conversación, haciendo posible la plena participación de los miembros del grupo, animando a la interacción entre los participantes, facilitando finalmente la discusión grupal. La característica principal del focus group es la interacción entre los participantes y el uso analítico potencial de esta interacción.(Tomat, 2012)

Una vez realizado el análisis del Focus Group y del cuestionario en términos de las teorías predominantes, se identifican relaciones significativas entre las teorías de la comprensión que los profesores activan y explicitan tanto en el nivel declarativo durante el Focus Group, como en el nivel de reconocimiento al responder el Cuestionario de Metacompreensión.(Makuc, 2008)

Importancia de aplicar el Focus Group El Focus Group o grupo de discusión es un método de investigación de tipo cualitativo en el que se reúne a un conjunto de informantes de

un determinado perfil. El objetivo del Focus es que estos informantes participen dando sus opiniones y respondiendo a preguntas en torno a un tema, producto o servicio.(Saul, 2020)

En 1991, el experto en marketing y psicología Ernest Dichter acuñó el nombre de «focus group” o grupos focales. El término describía reuniones celebradas con un grupo limitado de participantes con el objetivo de debatir.

En la actualidad, los focus groups siguen siendo uno de los métodos más utilizados para la investigación, sobre todo si de investigación cualitativa se trata. Su uso frecuente se da, por lo regular, por la sencillez de esta técnica que permite conocer de manera rápida lo que piensan nuestros clientes del tema de estudio en cuestión.(Muguirra, 2016)

7.15 Check List

Para la elaboración de la base de datos utilizaremos la técnica de Check List. Cuya traducción literal en español es lista de verificación, es un método de control que relaciona diversas tareas, actividades, conductas, etc., que deben seguirse para alcanzar un resultado de forma sistemática.

Las checklists tienen el objetivo de realizar controles para garantizar que no se olvide nada importante durante el proceso de ejecución, que pueda comprometer los resultados.

Beneficios:

Los checklists en los negocios son esenciales para mantener el control de los procesos, pero dales una mirada a sus otros beneficios:

- **Ayudan a mantener la organización**, pues proporcionan los detalles de cada paso de un proceso.

- **Contribuyen con la motivación de los colaboradores**, ya que al finalizar cada una de las tareas el cerebro lo considera como una pequeña conquista, lo que libera dopamina y proporciona satisfacción.
- **Favorecen la delegación de tareas**, dado que proporciona más confianza tanto para quien las delega como para quien las tiene que hacer.
- **Fomentan la creatividad**, pues, al no tener que recordar los pasos importantes para realizar un proceso, es posible liberar la mente para tareas que requieren ser más creativos.
- **Colaboran con la reducción de errores**, puesto que con todo listado es mucho más difícil equivocarse. *(Checklist, 2021)*

7.16 Encuestas

Las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación que favorecen la obtención de datos necesarios para el correcto análisis de ciertos temas. Hacen que el procedimiento para conseguir esa información sea más rápido y eficaz. *(Qué es una Encuesta, 2018)*

Las encuestas se pueden aplicar a cualquier tipo de sector, por ejemplo:

- Encuestas de estudio de mercado, este tipo de encuestas ayudan a comprender qué es lo que buscan los consumidores y los aspectos relacionados al sector que queremos desarrollar.
- Encuesta de satisfacción, que servirá para conocer el nivel de satisfacción y expectativa de nuestros clientes, esta información podrá ayudarnos a fidelizarlos.
- Encuestas de satisfacción laboral, que ayudará a conocer si nuestros empleados se encuentran satisfechos y contentos en su lugar de trabajo o en nuestra empresa.

- Evaluación de curso, te ayuda a descubrir la opinión de los participantes, la metodología y la utilidad de este. (*¿Qué es una encuesta y para qué sirve?*, 2017)

Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

- La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que, mediante un sistema de muestreo, puede extenderse a una nación entera.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (*Dialnet-ParaQueSirvenLasEncuestasAnálisisDeCaso-6329279 (1).pdf*, 2018)

7.16.1 Tipos de encuestas

7.16.1.1 Encuestas de marketing

Toma mejores decisiones con nuestras encuestas online de marketing. Busca alternativas para mejorar la efectividad de tu sitio web, poner a prueba tu campaña publicitaria más reciente o evaluar la lealtad de los clientes. (*Tipos de encuestas*, 2017)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Cuál es la importancia de crear productos turísticos dentro del cantón Salcedo?

Es fundamental la creación de nuevas propuestas de productos turísticos ya que esto conlleva a renovar constantemente el inventario de atractivos turísticos dentro del cantón Salcedo este abarca los escenarios naturales, culturales y recreativos, el patrimonio monumental, la gastronomía, las artesanías, los productos propios, las prácticas, y tradiciones de la comunidad, un inventario nos permite la identificación, localización, descripción, clasificación, valoración, construcción parte de la realización de estudios especializados que concluyen con un informe que en manos de las instituciones turísticas se convierte en una poderosa herramienta de gestión. Los atractivos turísticos pueden experimentar diferentes cambios durante el paso de los años, por ello es importante otorgar una información actualizada tanto a residentes como a turistas para que puedan ser incluidos dentro de propuestas de productos turísticos que fomenten a realizar actividades turísticas y así motivar a las autoridades del cantón a mejorar su promoción y difusión.

9. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Objetivo 1:

Se desarrolló a través del método descriptivo que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. (Alban et al., 2020) se utilizó la técnica de análisis documental que consiste en elegir la información con mayor relevancia dentro de un texto, para esta técnica se empleó instrumentos como el inventario de atractivos turísticos del cantón Salcedo otorgadas por la Dirección de Turismo, GAD Salcedo (2015), que contienen las fichas de registro de los atractivos considerados como manifestaciones culturales, en la que detalla datos generales, ubicación, centros urbanos cercano al atractivo, características físicas del atractivo.

Se empleó la técnica de investigación bibliográfica a través de la cual se exploró lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema, se utilizó como instrumento el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salcedo, el mismo que se analizó para conocer las decisiones estratégicas de desarrollo relativos a los asentamientos humanos, las actividades económico-productivas, el manejo de los recursos naturales.

Se utilizó la técnica de salidas de campo que permitió a los investigadores recopilar datos sobre atractivos turísticos, además aporta a contextualizar los conflictos dentro de realidades sociales y culturales más amplias.

Se empleo el instrumento del Check List tuvo como objetivo el realizar controles para validar el inventario base de atractivos turísticos culturales, que pueda comprometer a los resultados de la investigación, asegurando que la lista de verificación se cumplió de manera

organizada.

Para el levantamiento de información de un nuevo atractivo se aplicó la Guía para el Levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador 2017, mediante la técnica de observación de las manifestaciones culturales para tomar la información y registrarla mediante el instrumento de la Ficha de Levantamiento de Atractivos Turísticos MINTUR para ello se presentan las instrucciones para el levantamiento de información; sin embargo, previo a dar inicio a la realización del trabajo en territorio, se deberán considerar las siguientes indicaciones:

- La identificación de cada ficha será única e irrepetible; por tal razón, se ha generado un campo denominado “Código del Atractivo”. La codificación será llenada manualmente siguiendo el orden del levantamiento.
- Será necesario, seguir la secuencia de las secciones y completar cada una de ellas.
- Los datos ingresados se colocarán tipo oración (primera letra con mayúscula las siguientes con minúsculas, a menos que sea sustantivo propio).
- Los números telefónicos registrados deberán colocarse de la siguiente manera: Código del país, código provincial y número de teléfono para el caso de convencionales; mientras que para números de telefonía móvil se colocará el código del país más el número correspondiente.
- En caso de no existir información, se colocarán las letras S/I (Sin Información) o en el caso de no corresponder los campos solicitados las letras N/A (No Aplica).
- Para registrar datos relevantes encontrados durante el levantamiento de la información utilice el campo designado como “Observaciones”.
- Muchos campos contienen registros precodificados; es decir, se disponen de alternativas de selecciones preestablecidas y específicas.

- Opción única. - Se seleccionará solo una opción. El título del campo lleva la letra [U].
- Opción múltiple. - Es posible registrar más de una opción. El título del campo lleva la letra [M].

Se realizó una revisión general del inventario de atractivos turísticos mediante salidas de campo para posteriormente proceder con una selección por categorías (naturales y culturales), con el fin de observar la distribución territorial de los atractivos turísticos e identificar tipos de agrupaciones y concentraciones.

Para la asociatividad de los atractivos se han considerado los siguientes criterios:

a) Categorías otorgadas en el ámbito natural. Ejemplo: Sistema Nacional de Áreas Naturales – SNAP, correspondiente al Ministerio del Ambiente.

b) Categorías otorgadas en el ámbito cultural. Ejemplo: del Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano- SIPCE, correspondiente al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

c) Normativa de planificación existente según jurisdicción territorial.

Ejemplo: Ordenanzas Municipales de Planificación Urbana y ordenamiento territorial.

d) Cercanía geográfica. Identificación de los atractivos en virtud de la aproximación.

e) Conectividad.

Esta metodología se puso en práctica para el levantamiento de uno o varios atractivos turísticos registrados a lo largo de la investigación que no se encuentra registrado dentro del inventario de atractivos turísticos que posee el departamento de turismo GAD Salcedo 2015.

Se utilizó la técnica de fichaje con la finalidad de recolectar y sistematizar la información mediante el instrumento que es una base de datos en la que consta tipo, sub tipo, jerarquía, ubicación, teléfono, planta turística, personal especializado en el ámbito turístico, dando como resultado el inventario de atractivos turísticos culturales del cantón Salcedo con un número total de 41 atractivos.

Objetivo 2:

Se desarrolló mediante el Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú (2014) a partir del proceso de planificación del producto turístico, se inició con tres pasos consecutivos: 1. Análisis del destino. 2. Conceptualización de productos turísticos. 3. Diseño de productos turísticos.

La correcta implementación de estos tres pasos es muy importante ya que fueron la base del desarrollo del producto turístico.

En el paso 1, el análisis del destino: comprende la delimitación del sitio de estudio que nos permitió identificar y comprender la situación actual en la que se encuentra el cantón también se analizó la oferta en donde existe gran variedad de gastronomía tradicional, en el ámbito cultural tiene mayor acogida por los visitantes, el cantón Salcedo mantiene sus prácticas y tradiciones ancestrales que han pasado de generación tras generación, por ellos tiene una diversidad de fiestas religiosas, posterior a ello se debe realizar el análisis del mercado turístico la finalidad de este componente es identificar en los perfiles las cualidades, atributos y exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, visitantes extranjeros y nacionales posterior a ello se analizó la oferta turística del cantón que corresponde a todos los factores del sistema turístico: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, ocio y recreación, agencias de viaje,

operadoras turísticas, servicios básicos, luego se analizó la demanda turística en base a la técnica de investigación denominada encuestas para el cumplimiento de la misma se empleó el instrumento guía de preguntas **Apéndice (3)** y el instrumento denominado tamaño de la muestra normalmente está representado por "n" y siempre es un número entero positivo. No se puede hablar de ningún tamaño exacto de la muestra, ya que puede variar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. (*Tamaño de la muestra*, s. f.). con la finalidad de conocer el perfil del turista para el análisis de la demanda.

Fórmula de muestreo:

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

Tabla 1 Fórmula de muestreo

n = Tamaño de la muestra	= ?
Z = Nivel de confiabilidad	= 1,96
P = Probabilidad de ocurrencia	= 0,50
Q = Probabilidad de no ocurrencia	= 0,50
N = Población	= 240.489
e = Error de muestreo	= 0,05

Nota 1: Elaboración propia de los autores

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 240.489}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 240.489 * 0,0025}$$

$$n = \frac{230.965,64}{602,18}$$

$$n = 383,55 < \text{---} > 384$$

En el paso 2, se analizó los datos de conceptualización de productos turísticos, se empleó la técnica de observación directa para la identificación de productos turísticos potenciales mediante el instrumento de ficha de matriz de comparación entre mercado y producto con ello se pretende conocer al público objetivo. Se analizó la evaluación de productos turísticos propuestos mediante la técnica de análisis de contenido que se obtuvo a través de las técnicas anteriores para ellos se utilizó el instrumento cuadro de registro en el cual se evaluó las condiciones de infraestructura, las condiciones de servicio.

Como último paso se elaboró el diseño de producto turístico tomando en cuenta su definición de diseño de productos la cual describe el proceso de imaginar, crear e iterar productos que resuelven los problemas de los usuarios o abordan necesidades específicas en un mercado determinado. («Qué es el diseño de productos», 2022), mediante el análisis de oferta, demanda y del diseño de productos turísticos, se diseñó una ruta turística cultural la cual se estructura de la siguiente manera:

Estructuración de la ruta:

1. Realizar un inventario de los atractivos turístico-culturales del territorio que se harán parte de la ruta. De acuerdo con estudios de mercado turístico.

2. Hacer un diagnóstico de la infraestructura que se tomara en cuenta para la aplicación de la ruta.

4. Determinar el tiempo establecido y el número de personas que entrarían dentro de la ruta por guía

5. Determinar la selección de los servicios a incluir dentro de la ruta turística como alimentación hospedaje.

6. Se realizó un guion interpretativo, y seguido de la estructuración de un itinerario.

7. Por último se diseñó el grafico de la ruta turística dentro de la aplicación Google Earth.

Objetivo 3:

Se llevó a cabo la tecnica de investigación conocida como Grupos Focales o Focus group tiene como objetivo recopilar datos a través de la interacción grupal. El grupo está compuesto por un pequeño número de personas cuidadosamente seleccionadas en función de un conjunto de criterios predeterminados, como ubicación, edad, nivel socioeconómico, raza, etc, para discutir un tema determinado. Se seleccionó a los actores claves que podrían ser partícipes en nuestro producto como son los priostes de las principales fiestas del cantón Salcedo, además de la asociación de chagras que se encuentra a cargo de las actividades complementarias que se dan a lo largo del producto, y un representante de los comerciantes del territorio, esto nos ayudó a conocer la percepción que tienen acerca del turismo, y el

producto turístico diseñado “Fiestas en Salcedo”, se utilizó el instrumento banco de preguntas base para conseguir información que coopere con la elaboración de la matriz FODA

Se utilizó la metodología: La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones, es un instrumento administrativo que se adaptó a la actividad turística para esta investigación considerando el análisis de la situación del cantón Salcedo, con características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades).

Instrumento Matriz MEFE:

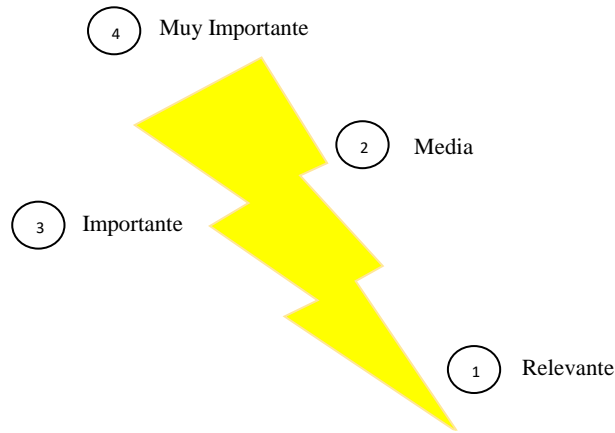
La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización.

Funciones:

- Resumir y analizar información diversa que nos envuelve: económica, legal, política, gubernamental, demográfica, ambiental, cultural, tecnológica y competitiva.
- Facilita la creación de estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Para la elaboración de la matriz se procede a realizar un listado con los factores de evaluación del sitio correspondientes a las oportunidades y amenazas, luego se establece un peso porcentual entre 0.0 hasta 1.0 y se le asigna un rango de calificación entre 1 (Irrelevante) – 4 (Muy importante). Como apartado se debe considerar que en esta matriz la suma de oportunidades debe ser mayor a la de las amenazas.

Ilustración 1 Matriz MEFE



Nota 1: Elaboración propia de los autores.

Tabla 2 Matriz ejemplo MEFE

Factores externos Clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
TOTAL			

Nota 2: (La Matriz Foda Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones..pdf, 2018.)

Instrumento Matriz MEFI.

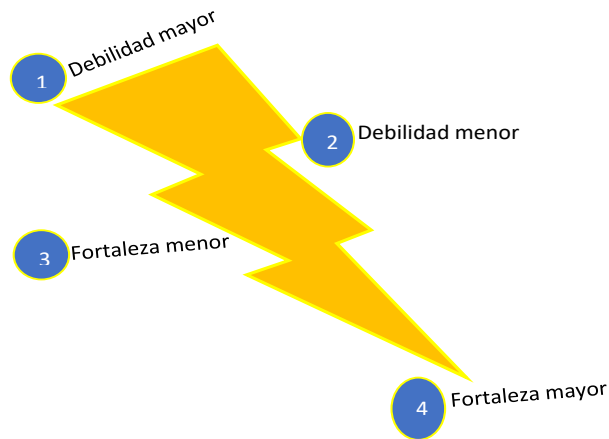
La Matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI) es igualmente una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de nuestro negocio. Además, cumple con otra serie de funciones:

- Identificar, mediante una auditoría interna, amenazas y oportunidades que pueden afectar directamente a la dirección, organización, control y planificación de la empresa.

- Formular estrategias a partir de la síntesis y valoración de oportunidades y amenazas de las principales áreas de la organización.(Diamond, 2021)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), representa las fortalezas y debilidades ya establecidos en la matriz FODA, se enlista los factores y se les asigna un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), la asignación del peso es relativa a la importancia de cada factor. Para la calificación se otorga valores de 1 (no importante) hasta 4 (muy importante), donde se concede el número de calificación de 1 – 2 para las debilidades, 3 – 4 para las fortalezas.

Ilustración 2 Matriz MEFI



Nota 2: Elaboración propia de los autores

Tabla 3 Matriz ejemplo MEFI

Factores internos clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
TOTAL			

Nota 3: (La Matriz Foda Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones..pdf, 2018.)

La creación de la matriz estratégica pretende establecer posibles estrategias que aporten al mejoramiento y desarrollo turístico del cantón, combinando fortalezas con oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas; las mismas que arrojan resultados favorables para una posible ejecución y mejoramiento del cantón de manera general, en donde seleccionaremos las estrategias adecuadas para alcanzar la promoción del producto turístico.

Como último paso se realizó el Plan de Acción en el que se identificó acciones concretas a desarrollar, tiempos que tomará cada una de ellas, responsables que las llevarán a cabo y cronograma de implementación. Con el objetivo de contar con un mecanismo que permita hacer un seguimiento durante la etapa de implementación, y el desarrollo del presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias planteadas.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Inventario de atractivos turísticos culturales GAD 2015.

Se ha realizado la revisión bibliografía del registro proporcionado por el GAD 2015 el cual cuenta con 56 atractivos turísticos, se dividen en dos, 40 atractivos turísticos culturales y 16 atractivos turísticos naturales, se elaboró una lista de atractivos a verificar presentados en la siguiente tabla.

Tabla 4 Listado preliminar de atractivos turísticos culturales proporcionados por el GAD 2015

Nombre del Atractivo	
1. Inti Raymi	2. Talleres de carpintería los Pinos
3. Festividades de Fundación del Cantón Salcedo	4. Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana
5. Fiestas del Príncipe San Miguel	6. Hacienda Chanchaló
7. Gastronomía de San Miguel de Salcedo	8. Fiestas de la Santa Cruz "Panzaleo"
9. Monasterio Santa María del Paraíso	10. Fiestas del Señor de Panzaleo
11. Estación del Tren	12. Fiestas de la Yumbada en Panzaleo
13. Edificio Municipal del Cantón Salcedo	14. Zona gastronómica de Panzaleo
15. Hacienda el Galpón	16. Molle de las Almas (Panzaleo)
17. Hacienda y Portón de Bellavista	18. Las dos iglesias de Pataín
19. Iglesia Matriz del Cantón Salcedo	20. Iglesia de Panzaleo
21. Camino Real	22. Centro Recreacional Nagsiche
23. Textiles y Bordado de Quilijaló	24. Pista Yambor Loma
25. Estación del Tren Santa Lucía	26. Celebraciones de Semana Santa
27. Iglesia de Antonio José Holguín	28. Festividades Navidad en Mulalillo
29. Festividades Santa Lucía	30. Festividades de San Pedro de Mulalillo
31. Feria de Cusubamba	32. Fiestas de año viejo de Mulalillo
33. Iglesia de Cusubamba	34. Huella Petrificada (Pie de Cristo)
35. Laguna artificial de Atocha	36. Hacienda San Antonio de Cunchibamba
37. Festividades de San Isidro Nuevo	38. Iglesia Matriz de Mulalillo
39. Festividades de Santa Ana - Patrona de la Parroquia	40. Fiestas de San Isidro San Juan

10.1.2 Lista de Chequeo

Es una metodología de evaluación en forma de tabla, en la que se incluye una serie de aspectos cuyo logro se espera alcanzar y permite indicar si se cumplieron o no.

Se elaboró una tabla en la que se detalla la categoría, tipo y subtipo al que pertenece cada uno de los atractivos y nos ayudó a verificar si cumplen o no con su existencia, obteniendo un inventario actualizado.

Tabla 5 Validación de inventario

Nombre del Atractivo	Cumple	No cumple
1. Inti Raymi	✓	
2. Festividades de Fundación del Cantón Salcedo	✓	
3. Fiestas del Príncipe San Miguel	✓	
4. Gastronomía de San Miguel de Salcedo	✓	
5. Monasterio Santa María del Paraíso	✓	
6. Estación del Tren		✓
7. Edificio Municipal del Cantón Salcedo	✓	
8. Hacienda el Galpón	✓	
9. Hacienda y Portón de Bellavista	✓	
10. Iglesia Matriz del Cantón Salcedo	✓	
11. Camino Real		✓
12. Textiles y Bordado de Quilijaló	✓	
13. Estación del Tren Santa Lucía	✓	
14. Iglesia de Antonio José Holguín	✓	
15. Festividades Santa Lucía	✓	
16. Feria de Cusubamba	✓	
17. Iglesia de Cusubamba	✓	

18. Laguna artificial de Atocha	✓
19. Festividades de San Isidro Nuevo	✓
20. Festividades de Santa Ana - Patrona de la Parroquia	✓
21. Fiestas de San Isidro San Juan	✓
22. Talleres de carpintería los Pinos	✓
23. Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana	✓
24. Hacienda Chanchaló	✓
25. Fiestas de la Santa Cruz "Panzaleo"	✓
26. Fiestas del Señor de Panzaleo	✓
27. Fiestas de la Yumbada en Panzaleo	✓
28. Zona gastronómica de Panzaleo	✓
29. Molle de las Almas (Panzaleo)	✓
30. Las dos iglesias de Pataín	✓
31. Iglesia de Panzaleo	✓
32. Centro Recreacional Nagsiche	✓
33. Pista Yambor Loma	✓
34. Celebraciones de Semana Santa	✓
35. Festividades Navidad en Mulalillo	✓
36. Festividades de San Pedro de Mulalillo	✓
37. Fiestas de año viejo de Mulalillo	✓
38. Huella Petrificada (Pie de Cristo)	✓
39. Hacienda San Antonio de Cunchibamba	✓
40. Iglesia Matriz de Mulalillo	✓

10.1.3 Atractivo identificado por los investigadores

Mediante salidas de campo en el Cantón Salcedo se identificó un Atractivo Turístico que no se encuentra registrado dentro del catastro que nos proporcionó el GAD Salcedo 2015.

Ya que este año fue su última actualización del inventario, dicho atractivo se encuentra localizado en el barrio Los Molles el cual cumple con los parámetros establecidos por la Ficha de Levantamiento y Registro del MINTUR 2017 **Apéndice (4)**, se realizó una tabla resumen detallados a continuación.

Tabla 6 Atractivo identificado por los investigadores

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Sub-Tipo	Jerarquía
Skate Park	Manifestaciones	Arquitectura	Infraestructura	IV
“Parque de la Familia”	Culturales		Recreativa	

Nota 6: Elaboración propia de los autores.

10.1.4 Base de datos validada de atractivos turísticos culturales del Cantón Salcedo

Se realizó un análisis de cada uno de los atractivos turísticos culturales tomando en cuenta los parámetros más importantes establecidos por la ficha del MINTUR 2017, para conocer el estado actual de los atractivos, el personal a cargo de la administración del sitio, números de teléfono, dirección del establecimiento entre otras variaciones la cual es fundamental dentro de nuestro proyecto de investigación ya que sistematizamos la información dentro de esta base datos para que sea de libre entendimiento.

Se elaboró una matriz en base a los parámetros que nos proporciona la ficha del MINTUR 2017 en la cual hemos tomado en cuenta el cantón, parroquia, dirección, categoría, tipo y subtipo a la que corresponde el atractivo, se tomó en cuenta la accesibilidad, el tipo de ingreso, planta turística, los servicios básicos, el personal especializado, medios de promoción y estado de conservación del atractivo.

A continuación, se presenta una tabla resumen del inventario de atractivos turísticos culturales actualizado, el inventario final se encuentra en: https://drive.google.com/drive/folders/12lG8Yes2fCNG_U3VibOC5vVX8b8qaHhu?usp=sharing

Tabla 7 Tabla resumen Inventario de datos actualizados

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Cumple	No cumple
Inti Raymi	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓	
Festividades de Fundación del Cantón Salcedo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓	
Fiestas del Príncipe San Miguel	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓	
Gastronomía de San Miguel de Salcedo	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	IV	✓	
Monasterio Santa María del Paraíso	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Manifestaciones Religiosas	III	✓	
Estación del Tren	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II	✓	

Edificio Municipal del Cantón Salcedo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	IV	✓
Hacienda el Galpón	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	III	✓
Hacienda y Portón de Bellavista	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	IV	✓
Iglesia Matriz del Cantón Salcedo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	IV	✓
Camino Real	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sectores Históricos	II	✓
Textiles y Bordado de Quilijaló	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Artesanías	IV	✓
Estación del Tren Santa Lucía	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	IV	✓
Iglesia de Antonio José Holguín	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	IV	✓
Festividades Santa Lucía	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiesta	IV	✓
Feria de Cusubamba	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Ferias y Mercados	IV	✓
Iglesia de Cusubamba	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	III	✓
Laguna artificial de Atocha	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	IV	✓
Festividades de San Isidro Nuevo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Festividades de Santa Ana - Patrona de la Parroquia	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas Religiosas	III	✓
Fiestas de San Isidro San Juan	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓

Talleres de carpintería los Pinos	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Artesanías	IV	✓
Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Comidas y Bebidas Típicas	III	✓
Hacienda Chanchaló	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	IV	✓
Fiestas de la Santa Cruz "Panzaleo"	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Fiestas del Señor de Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Fiestas de la Yumbada en Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Zona gastronómica de Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Comidas y Bebidas Típicas	III	✓
Molle de las Almas (Panzaleo)	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Creencias populares	III	✓
Las dos iglesias de Pataín	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitecturas Religiosas	IV	✓
Iglesia de Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitecturas Religiosas	IV	✓
Centro Recreacional Nagsiche	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	IV	✓
Pista Yambor Loma	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas	III	✓
Celebraciones de Semana Santa	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Manifestaciones Religiosas, tradiciones y creencias	III	✓

			populare s		
Festividades Navidad en Mulalillo	Manifesta ciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Festividades de San Pedro de Mulalillo	Manifesta ciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Fiestas de año viejo de Mulalillo	Manifesta ciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	IV	✓
Huella Petrificada (Pie de Cristo)	Manifesta ciones Culturales	Etnográfica	Manifest aciones Religiosa s, tradicion es y creencias populare s	III	✓
Hacienda San Antonio de Cunchibamba	Manifesta ciones Culturales	Históricas	Arquitect ura Civil	IV	✓
Iglesia Matriz de Mulalillo	Manifesta ciones Culturales	Históricas	Arquitect ura Religiosa	IV	✓
Skate Park “Parque de la familia”	Manifesta ciones Culturales	Arquitectura	Infraestr uctura Recreati va	IV	✓

10.2 Diseño de productos turístico

10.2.1 Delimitación del sitio de estudio.

10.2.1.1 Historia:

El Cantón Salcedo está ubicado en la provincia de Cotopaxi. Esta importante población surgió en el siglo IX cuando fue levantada por los "paéces" y con el tiempo le dieron el nombre de Yachil, que significa "ciudad más antigua", porque sin duda era la más antigua de la región. Posteriormente - con la llegada de otras tribus o comunidades - el pueblo pantzaleos comenzó a formarse y logró un gran crecimiento antes de que los incas comenzaran a conquistar la región andina que es hoy Ecuador.

En este asentamiento, luego conocido como Tigualó, el Capitán Antonio Clavijo, por mandato especial del Presidium de la Real Audiencia de Quito, fundó las Fundaciones Españolas el 29 de septiembre de 1574 (algunos dicen que 1573), dándole el título de San. Nombre de Miguel de Molletambo. Desgraciadamente, su nombre original fue cambiado unos años después por el del sacerdote agustino Manuel Antonio de Salcedo, quien trabajó sabiamente y siguió impulsando su desarrollo. Salcedo estuvo en el centro de la rebelión en el momento de la independencia, ya que los hermanos Pérez, el párroco Buenaventura Navas y otros patriotas estaban directamente involucrados en varios movimientos liberales. (*Salcedo - Geografía del Ecuador*, 2016)

10.2.1.2 Ubicación Geográfica

El Cantón Salcedo se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia del Cotopaxi, se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los Andes la cabecera cantonal es San Miguel de Salcedo tiene una superficie de 255 Km². Su división Política se divide en 5 Parroquias: Antonio José Holguín, Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil y Panzaleo

10.2.1.3 Límites:

Al norte: los cantones de Pujilí y Latacunga, con su parroquia Belisario Quevedo (Provincia del Cotopaxi).

Al sur: los cantones de Ambato y Píllaro (Provincia del Tungurahua).

Al este: la Cordillera Central de los Andes (Provincia del Napo).

Al oeste: el cantón Pujilí con su parroquia de Angamarca (Provincia de Cotopaxi).

Altitud: Está a 2.683 m. sobre el nivel del mar.

Superficie: Tiene un área de 533 Km².

10.2.1.4 Clima:

Podemos clasificar en dos zonas Templada y Fría.

Zona templada: es notable en la parte baja y plana, tiene un clima delicioso que oscila entre los 13 a 20 grados.

Zona Fría: a partir de los 3.000 metros de altura en el páramo, se presenta el clima frío con vientos helados propios de estas regiones.

En todo el cantón hay una temporada un tanto fría y ventosa entre los meses de junio y agosto, pero entre los meses de febrero y Marzo son días muy calurosos.

Temperatura promedio varía de 12 a 18 °C

Ilustración 3 Mapa del Cantón Salcedo



(Parroquias del Cantón Salcedo –, 2020)

10.2.2 Análisis del mercado turístico y las inversiones.

10.2.2.1 Análisis de la oferta.

Se trata de analizar los distintos productores (competencia) en el ámbito geográfico de interés, así como la cantidad producida. Este análisis podrá realizarse para el producto en concreto o sobre el sector de mercado al que pertenece, siendo en este caso importante comentar la segmentación del mismo. (*Estudio de Mercado*, s. f.)

Salcedo es un pequeño pueblo ubicado en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Es famoso por su tradicional helado de frutas conocido como "helados de Salcedo", el helado es un postre tradicional en esta región y solo se puede encontrar a nivel local.

El Cantón Salcedo es un sitio que posee variedad de atractivos turísticos culturales, oferta gran variedad de gastronomía, tradiciones, fiestas, celebraciones, manifestaciones religiosas, turismo histórico.

En el ámbito cultural tiene mayor acogida por los visitantes, el cantón Salcedo mantiene sus prácticas y tradiciones ancestrales que han pasado de generación tras generación, por ellos tiene una diversidad de fiestas religiosas

Salcedo alberga un mercado local que ofrece productos tradicionales como ponchos, sombreros y artículos hechos a mano, algunas de las atracciones de Salcedo son Iglesia Matriz, Edificio Municipal, Laguna de Atocha. Su principal fiesta es la Cantonización de Salcedo el 19 de septiembre.

En el GAD del Cantón Salcedo se encuentra el catastro de la infraestructura turística. En los cuales constan 15 establecimientos de alojamiento, 15 restaurantes, 2 bares y 4 lugares de ocio y recreación. Además, existen diversas actividades de esparcimiento como son: toros populares, fiestas nocturnas, cabalgatas, venta de artesanías, gastronomía típica, entre otras actividades destinadas al turismo cultural.

10.2.2.3 Análisis de la demanda turística

Consiste en analizar el consumo del bien a producir y su evolución. Si se trata de un producto novedoso se pueden usar datos de productos similares, para hacer una estimación. En el caso de que el producto en cuestión no esté dirigido al consumidor final, como es el caso de los intermedios químicos, puede estimarse su consumo teniendo en cuenta la producción nacional y las exportaciones e importaciones. También es importante conocer el consumo de aquellos otros productos para los cuales el bien objeto del proyecto constituye una materia prima. (*Estudio de Mercado*, s. f.)

La caracterización con regularidad se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil nos da acceso a conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con respecto al producto turístico, para ello se ejecutó la fórmula para obtener el tamaño de muestra, tomando en cuenta la población de Latacunga y Salcedo para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza

deseado, o el número necesario para poder obtener la aceptación y además de estructurar el perfil de turista que compete a nuestro producto.

10.2.2.4 Determinación del Perfil del Turista

Para determinar el perfil del turista primero se realizó la fórmula de muestreo la cual nos ayudará a obtener el número de encuestas que se realizó, las cuales fueron 384, se tomó en cuenta a los 12.464 turistas nacionales y extranjeros según el último registro de ingreso del año 2021 obtenido de (*Parque Nacional Llanganates / Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*, 2019.).

Se realizó el análisis del perfil del turista, para ello se tomó en cuenta a los turistas de Latacunga, Ambato y los turistas locales de Salcedo, sus principales motivaciones de viaje son turismo histórico, turismo gastronómico, turismo religioso. La frecuencia que visitan el sitio es de 2 veces al mes y las actividades en las que están interesados son la compra de artesanías, la visita a iglesias, parroquias, el conocimiento de la gastronomía del sitio, el precio dispuesto a pagar por los turistas se encuentra de \$15 a \$30.

Tabla 8 Perfil del turista- Cantón Salcedo

PERFIL DEL TURISTA SALCEDO CULTURAL TOUR	
Lugar de origen	Salcedo – Latacunga- Ambato
Género	Hombres y Mujeres
Rango de edad	18 a 34 años
Estado civil	Soltero
Motivo de Viaje	Turismo Cultural, Turismo histórico, Turismo gastronómico, Turismo religioso
Con quién viajan al sitio	Viaje en pareja, viaje familiar

Con que frecuencia visita el cantón Salcedo	2 veces al mes
Como se enteró del destino	Por amigos/ familiares
Que le gusta del destino visitado	Tradiciones, gastronomía y cultura
Actividades que le gustaría realizar	Compra de artesanías, compra de productos locales, visita a iglesias y parroquias, gastronomía del sitio.

Nota 8: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los turistas del cantón Salcedo

10.2.2.5 Análisis de Inversión público y privada

En el Cantón Salcedo, se evidenció en el proyecto de inversión privada llamado “Piscicultura” se desarrollará en la Hacienda de Atocha el cual se ocupa de orientar la reproducción y cría de peces y mariscos, cuenta con 25 mil alevines de trucha que son parte del proyecto que busca dar empleo a varias familias de la zona.

Esta iniciativa se cumple en mancomunidad del GAD Parroquial de Cusubamba, Gad Cantonal de Salcedo, La Prefectura de Cotopaxi y la Comunidad, el costo de inversión de la primera etapa bordea los 35 mil dólares y fue inaugurada el 19 de noviembre 2020

10.2.3 Análisis del contexto social, político y económico

La población del Cantón SALCEDO, según el Censo del 2010, representa el 14,7 % del total de la Provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal 2001 - 2010, a un ritmo del 1,0 % promedio anual. El 80,8 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 46,1% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

Tabla 9 Población del cantón Salcedo, según parroquias

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SALCEDO, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
San Miguel	4.635	5.218	9.853
Antonio José Holguín	1.097	1.304	2.401
Cusubamba	3.451	3.651	7.102
Mulalillo	2.726	3.061	5.787
Mulliquindil	3.140	3.419	6.559
Panzaleo	1.243	1.525	2.768

Nota 9: Datos Censo 2010 Cantón Salcedo.

10.2.3.1 Conceptualización del Producto Turístico

Tabla 10 Temática principal del producto

Construyendo un producto	Construyendo un producto
pensando en lo que vemos	pensando en lo que queremos
	transmitir al turista

¿Cuál es la temática?

Cultural

¿Qué lo hace especial?

Los eventos programados en los cuales obtenemos la participación directa de los turistas en las tradiciones del Cantón Salcedo, además de ser partícipe de fiestas, danzas y gastronomía generando una experiencia única.

¿Qué actividades se pueden ofrecer?

Alimentación, recorridos turísticos, actividades de ocio y recreación, conocimientos culturales de la Parroquia.

¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?

Conocimientos acerca de la cultura del lugar, además de nuevas costumbres y tradiciones distintas a las que ellos conocen y la degustación de nuevos platillos tradicionales de Salcedo.

¿Qué actores locales podrían

Estar interesados en participar del producto?

Artesanos, guías especializados, operadores de turismo, restaurantes, hoteles.

¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto?

Vivir la experiencia de participar en el diario vivir del sitio al que acuden, y salir de la cotidianeidad.

Generación de nuevos conocimientos acerca de su cultura, religión, costumbres ancestrales que aún mantienen en el cantón.

10.2.3.2 Identificación de Productos Turísticos Potenciales

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, están dirigidos a un público específico, tomando en cuenta sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo, naturaleza, cultura, aventura, histórico, gastronómico) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura). Seguidamente se muestra una matriz de comparación entre producto y mercado en la cual se ha adaptado en base al Manual de Planificación de Productos Turísticos (2014), y para determinar en qué parámetro se encuentra el producto, se ha utilizado los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Salcedo y Latacunga que nos ayudara a identificar a que mercado corresponde, o si se lo aplica en tour o de manera independiente.

Tabla 11 Matriz de comparación entre producto y mercado

MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO				
Destino:		Salcedo		
Paquete	MERCADO			
	Local		Provincial	
turísticos				
fiestas en				
Salcedo	En tour	Independiente	En tour	Independiente
Patrimonio		x		x
y cultura				
Naturaleza		x	x	
Festividades		x	x	

locales

Aventura y	x	x
-------------------	---	---

**Deportes
extremos**

Festividades religiosas	x	x
------------------------------------	---	---

Nota 11: Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú.

10.2.3.3 Público Objetivo Variado

A pesar de que el producto se ejecute en el mismo sitio de estudio e involucren los mismos atractivos turísticos, dos productos turísticos son diferentes si están dirigidos a públicos objetivos variados, estos públicos han sido seleccionados en base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón Salcedo y Latacunga.

Donde se recolecto la información de rango de edades, y ocupación para conseguir nuestro público objetivo. Debemos entonces poder ajustar sus semejanzas en cuadros como el siguiente:

Tabla 12 Público objetivo variado

DESTINO: Salcedo		
Producto: Paquete turísticos fiestas en Salcedo	Público A: Estudiantes	Público B: Empleados público y privado
Aventura	x	
Naturaleza		x
Cultura		x
Religión		x
Trekking	x	
Ciclismo	x	x
Fiestas y tradiciones	x	x

Nota 12: Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú.

10.2.3.4 Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada

Se deben detallar los requerimientos mínimos y acciones necesarias para que el producto turístico propuesto sea consumido en un mínimo nivel de calidad y adecuación. en las cuales se definirán determinadas condiciones de infraestructura y servicio, detalladas a continuación.

Tabla 13 Condiciones de la infraestructura del Producto

Concepto de producto	Público objetivo	Condiciones de infraestructura					Condiciones de servicio				
		Mirador	Mapa de información al usuario	Señalización de senderos de cabalgata	Servicios higiénicos	Estaciones de descanso	Suficiente personal especializado	Escaso personal especializado	Zona para camping	Alojamiento (Hostales)	Alimentación (Restaurante campestre)
Salcedo Cultural Tour	Vacacionista Nacional de Cotopaxi de 24 a 50 años amante de la cultura.	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Nota 13: Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú.

10.2.4 Diseño de producto turístico.

10.2.4.1 Definición, mapeo y evaluación de las condiciones de los elementos que conforman el producto turístico

Al seguir los pasos de la metodología del Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú se optó por la elaboración de una Ruta turística denominada “**Salcedo Cultural Tour**”

10.2.4.2 Inventario de atractivos turísticos culturales que serán parte dentro de la ruta

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo posee un inventario de atractivos naturales y culturales del año 2015, fecha en la que fue su última actualización en el listado se encuentran registrados 16 atractivos naturales y 40 atractivos culturales.

Los atractivos que se muestran en la siguiente tabla han sido seleccionados dentro de la ruta turística, en su mayoría se tomó en cuenta a iglesias y zonas gastronómicas de las parroquias: Antonio José Holguín, Panzaleo, San Miguel de Salcedo y Mulliquindil Santa Ana

Tabla 14 Atractivos culturales tomados en cuenta dentro de la ruta turística

Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Gastronomía de San Miguel de Salcedo	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas	IV
Iglesia Matriz del Cantón Salcedo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	IV
Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Comidas y Bebidas Típicas	III
Zona gastronómica de Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Comidas y Bebidas Típicas	III
Iglesia de Panzaleo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitecturas Religiosas	IV
Mirador Patain	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura civil	III
Plaza de toros Virgen del Quinche	Manifestaciones Culturales	Históricas	Acontecimientos Programados	III

10.2.5 Diagnóstico de la infraestructura turística de la zona

Se presenta la siguiente tabla resumen en base al Catastro Nacional Cotopaxi, Salcedo 2022 en la cual se sistematizó la información de los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran registrados dentro del mismo.

Tabla 15 Tabla de resumen de establecimientos de alimentos y bebidas

Nombre	Representante legal	Dirección	Teléfono	N° de mesas	Costo	Observaciones
Paradero Emanuel	Emmanuel Vasconez	Panamerica Sur a 400 m antes del peaje	09843152 15	6	\$3,50 en adelante	Poco espacio en el establecimiento
Pescados Don Manolo	Manolo Jiménez	Vicente León y Ana Paredes	03272364 1	6	\$3,50 en adelante	No dispone parqueadero

10.2.6 Elaboración del itinerario

Tabla 16 Itinerario

Hora	Actividad
07:30	Lugar de Encuentro, en la iglesia de Panzaleo,
07:30 a 07:45	Traslado hacia el restaurante “Paradero Emanuel”, que forma parte de la zona gastronómica de Panzaleo.
07:45 a 08:15	Desayuno en el Paradero Emanuel
08:15 a 08:30	Traslado al mirador Pataín

08:30 a	Disfrutar de actividades de recreación, e integración del grupo dentro del mirador,
09:30	además se puede realizar fotografía, senderismo, ciclismo
09:30 a	Traslado hacia la plaza de toros “Virgen del Quinche”
10:00	
10:00 a	Visita a la plaza de toros para presenciar una corrida de toros tradicional de
11:00	Salcedo.
11:00 a	Traslado hacia la plaza de toros Virgen del Quinche
12:00	
12:00 a	Visita a la plaza de toros para presenciar una corrida de toros tradicional de
13:00	Salcedo.
13:00 a	Traslado hacia la iglesia matriz Salcedo
13:10	
13:10 a	Visita Iglesia Matriz Salcedo, en la que se explicara las fiestas que se inauguran
13:20	en esta iglesia, y sus leyendas. Se podrá realizar actividades de fotografía con relación a la arquitectura de la iglesia
13:20 a	Traslado hacia Mulliquindil Santa Ana
13:45	
13: 45 a	Almuerzo en Pescados Don Manolo Santa Ana, que forma parte de la zona
14:45	gastronómica de Mulliquindil Santa An
14:45 a	Tiempo libre para compra de artesanías
15:00	
15:00	Despedida

10.2.7 Elaboración del guion

Lugar de encuentro: Iglesia Antonio José Holguín

Tiempo: Full Day

Incluye: Alimentación (desayuno, almuerzo), transporte, y Guía turístico

Distancia: Todo el Recorrido 43.8kilómetros

Precio: \$ 45,60

Pax: Hasta 10 personas por guía

Presentación del Guía

El guía debe presentarse ante el grupo con su nombre y empleando expresiones que generen confianza y familiaridad en los clientes, por ejemplo: “Hola, mi nombre es Madelyn y estoy muy contenta de poder compartir esta ruta con ustedes. Durante todo el recorrido seré su guía, así que, ante cualquier duda o necesidad, sólo tienen que acudir a mí, estaré lista para atenderlos”

Bienvenida

El guía dará una bienvenida cálida donde presentará el nombre y expresiones que generen confianza y familiaridad en los clientes, por ejemplo, bienvenidos a la ruta turística Salcedo Cultural Tour, donde disfrutaremos de las tradiciones que presentan las parroquias, además la degustación de comida tradicional.

Introducción del recorrido

Hoy vamos a tener la oportunidad de visitar la parroquia Panzaleo, San Miguel de Salcedo y Mulliquindil, como punto de encuentro tenemos a la Iglesia de Panzaleo donde se

dará indicaciones generales sobre el recorrido, a continuación, nos dirigimos al mirador Pataín donde se disfrutarán de actividades de recreación, e integración del grupo dentro del mirador, además se podrá realizar fotografía, senderismo y ciclismo. Luego nos dirigiremos hacia la plaza de toros “Virgen del Quinche” y por último se finalizará en parroquia Mulliquindil Santa Ana.

Desarrollo del Recorrido:

Iniciaremos el recorrido por Panzaleo, Mirador Pataín. A continuación, se detalla los atractivos a visitar, con descripción relevante y puntos de interés que se visitarán durante el recorrido.

Gastronomía San Miguel de Salcedo



Ilustración 4 Helados de Salcedo

La gastronomía típica de San Miguel es la fritada y el hornado de chanco son peticiones frecuentes, pero la región es famosa por sus helados de múltiples sabores, reconocidos por su exquisitez a nivel nacional e internacional. Este ícono gastronómico es una creación de las monjas franciscanas que, en 1950, ingeniaron el postre de forma espontánea. Todos los días, las religiosas realizaban batidos de frutas. Los sobrantes los ponían en vasos que luego eran guardados en el congelador, formando capas con crema, mora, taxo y

naranjilla. Su invento se convirtió en un producto símbolo de la identidad salcedense.(y2k38, 2020)

Zona gastronómica Panzaleo



Ilustración 5 Fritada en Panzaleo

Este sector muy conocido gastronómicamente está ubicado a 2 km al sur de la Ciudad de Salcedo, en la panamericana E35 en el tramo Latacunga – Ambato, es un paso obligado para quienes usan esta carretera de norte a sur, sin embargo quienes realizan el recorrido contrario pueden también visitar el sitio haciendo una pequeña variación a su recorrido, en 1998 fue creado el primer local de fritadas del señor Francisco Bravo.(Acosta Sánchez & Toapanta Muela, 2016)

Iglesia Matriz Salcedo

Ilustración 6 Iglesia de Salcedo



La Iglesia se encuentra ubicada en las calles Sucre y García Moreno, junto al **Parque Central de Salcedo** 19 de septiembre, centro urbano de la población de Salcedo, provincia de **Cotopaxi**. Al interior del templo se puede apreciar un altar mayor, recientemente restaurado, dos altares a sus costados, los tres con una insipiente evocación barroca con acabados en pan de oro, así como también un piso de madera que en conjunto con las tres puertas del templo le entregan elegancia y al exterior apreciamos un balcón en piedra blanca que engalana no solo al templo sino también a todo el conjunto de Parque Central y Palacio Municipal.(ioxoi.com, s. f.)

Gastronomía Mulliquindil Santa Ana



Ilustración 7 Gastronomía de Mulliquindil

Mulliquindil o más conocida coloquialmente como Santa Ana, en honor a su Virgen, es una de las 7 hermosas parroquias que conforman el cantón Salcedo (Tierra de los helados y el pinol), hoy en día muy reconocida por propios y extraños como un lugar de exquisita tradición gastronómica, específicamente por los deliciosos pescados fritos acompañados de yuca y/o papas fritas y una rica ensalada que esconde un mágico sabor, y como no también el ají elaborado con maní.(«Sitios Turísticos3», 2011)

Mirador de Pataín

Ilustración 8 Mirador de Pataín



Te llenarás de adrenalina al subirte a este columpio situado en la laguna de yambo, el cual te traslada hacia al mirador de Pataín l te encontrarás sobre una pendiente pronunciada que te hará sentir como si estuvieras volando sobre un acantilado. La sensación de vértigo sumada a la de libertad, son incomparables se puede realizar fotografía además de avistamiento de aves.(*ACTIVIDADES RECREATIVAS*, 2020)

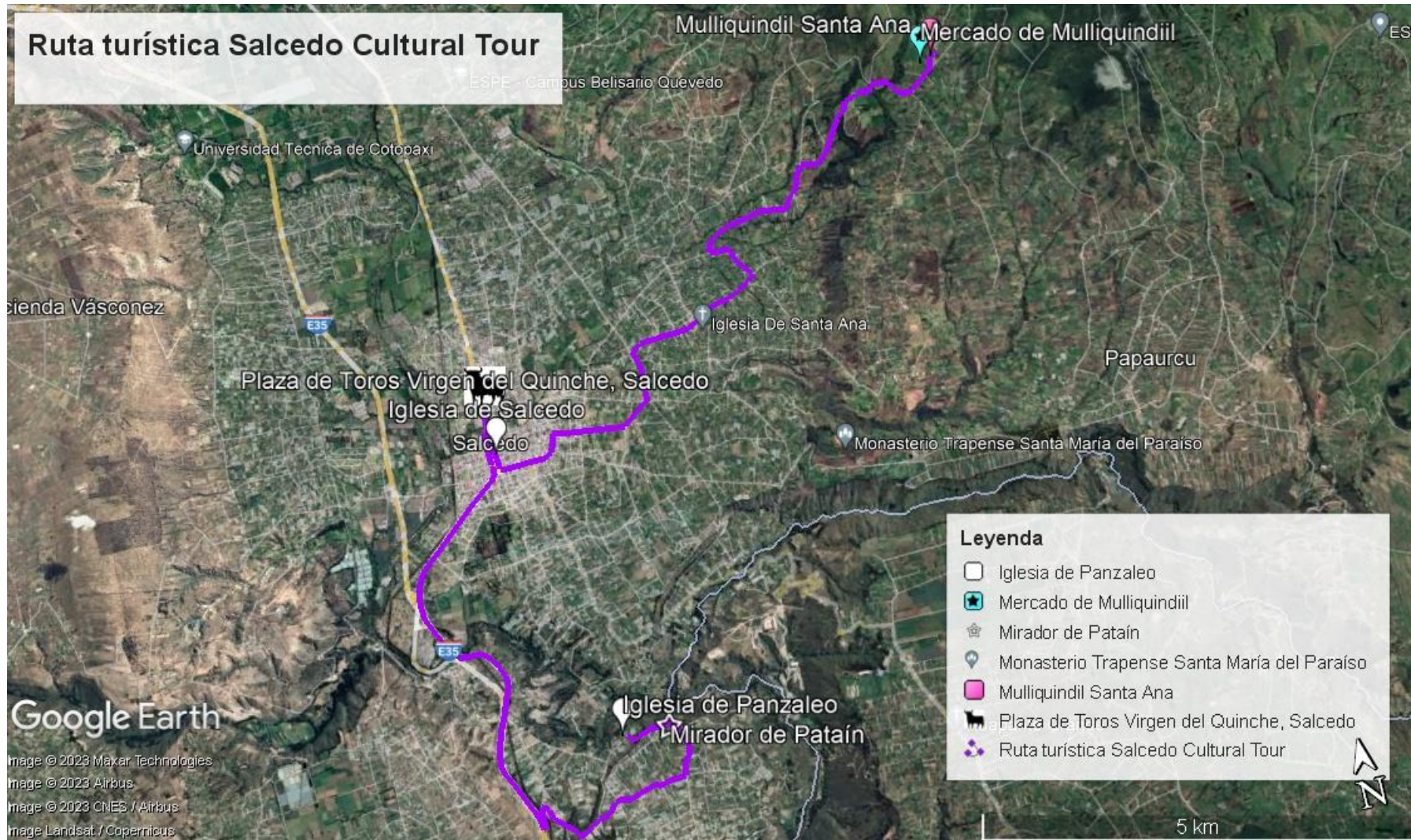
Despedida:

Para concluir con la guianza es necesario que como visitantes sepan lo importante que es conocer las tradiciones que tienen cada una de las parroquias que pudimos visitar hoy, además de observar el estilo arquitectónico de las iglesias visitadas, esperamos haya sido de su agrado la degustación de gastronomía tradicional que conocieron el día de hoy.

En nombre de quienes formamos el grupo de guías en la ruta turística agradecemos su confianza y preferencia hacia nuestros servicios, es un honor y un placer poder servirles a ustedes señores turistas. ¡Tengan una excelente tarde, vuelvan pronto!

10.2.8 Grafico de la ruta turística

Ilustración 9 Grafico de la ruta turística



10.2.9 Determinación de los costos y gastos de operación

Para el costo de tarifa por persona se tomó en cuenta los costos fijos y variables, menos el valor de recuperación por ventas, y tomando en cuenta el número de pax: 10 personas por guía.

El detalle de gastos operacionales se basa en el costo de personal por persona y por grupo, tomando en cuenta la información obtenida en el trabajo de campo, en donde se estimó el precio de un guía nacional al trabajar por persona y en grupo, además del costo de alimentación, transporte e imprevistos presentados en la siguiente tabla.

Tabla 17 Gastos Operacionales

DETALLE	DETALLE	Por Persona	Por Grupo (10 pax)
COSTOS PERSONAL	Pago personal Guías	\$ 10	\$100
COSTOS ALIMENTACIÓN	Pescados Mulliquindil	\$ 3,50	\$35
	Hornado Panzaleo	\$ 4.50	\$45
COSTOS TRANSPORTE	Buseta	\$20	\$200
SUBTOTAL		\$38	\$380
IMPREVISTO	16%	\$6,08	\$60,80
COMISIÓN	4%	\$1,52	\$15.20
TOTAL		\$ 45,60	\$456

10.3 Estrategias de promoción y difusión

10.3.1 Preguntas base de Focus Group

1. ¿Cómo considera que se encuentra el turismo en Salcedo?

2. ¿Considera usted que Salcedo tiene promoción turística?
3. Al hablar de promoción: ¿Qué acción considera para conseguir mayor visita de turistas?
4. ¿Considera usted que el cantón Salcedo necesita un mejor plan de promoción turística?
5. ¿Consideraría usted que Salcedo es apto para el desarrollo de Paquetes Turísticos enfocados en sus fiestas tradicionales?
6. ¿Qué fiestas tomaría usted para colocarlas dentro del paquete turístico?

10.3.1.1 Selección de actores claves

Tabla 16 Selección de actores Clave

Julian Brava	Representante Asociación de Chagras Rienda Brava
Angel Jiménez	Priostes de la Santísima Virgen María
Jimmi Torres	Priostes de San Isidro Nuevo
Javier Salcedo	Priostes de Chanchaló
Gabriela Gómez	Representante de la Asociación de comerciantes “Renacer” Salcedo

10.3.2 Focus Group

Para la realización del Focus Group se realizó una reunión con los actores clave, la cual estuvieron presentes la Señora Gabriela Gómez Representante de la Asociación de comerciantes “Renacer” Salcedo, el señor Javier Salcedo (Prioste Chanchaló), el señor Jimmi Torres (Prioste San Isidro) y el señor Ángel Jimenez (Prioste Santa Virgen María) el cual tuvo una gran aceptación de parte de los mismos, debido al gran interés del Producto turístico promocionado.

A lo largo del Focus Group recibimos sugerencias, y estrategias que ellos consideran serian factibles para difundir un Paquete Turístico, además de que estarían dispuestos a participar directamente con turistas.

Ilustración 10 Focus Group



10.3.3 Determinar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del cantón Salcedo

Tabla 18 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de gastronomía para ofertar. • Existen fiestas de pueblo y tradiciones ancestrales • Salcedo cuenta con habitantes dispuestos para fomentar el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca promoción turística. • El cantón Salcedo tiene un plan de promoción deficiente, debido a que no alberga a todos los atractivos turísticos actualizados. • Deficiencia en el personal de promoción turística
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de ferias gastronómicas mediante asociaciones dentro del cantón. • Apoyo del GAD. • Convertirse en un destino competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • No aprovechar el potencial que tiene el cantón al no promocionarlo. • Deterioro de atractivos turísticos al no encontrarse dentro de un plan de promoción. • No existe personal capacitado en medios de promoción y difusión.

10.3.4 Elaboración Matriz MEFE

Tabla 19 Matriz MEFE Cantón Salcedo

Factores Clave	externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
Creación de ferias gastronómicas mediante asociaciones dentro del cantón.		0.24	3	0.72
Apoyo del GAD.		0.12	4	0.48
Convertirse en un destino competitivo		0.20	4	0.80
Amenazas				
No aprovechar el potencial que tiene el cantón al no promocionarlo.		0.25	4	1
Deterioro de atractivos turísticos al no encontrarse dentro de un plan de promoción.		0.12	3	0.24
No existe personal capacitado en medios de promoción y difusión.		0.07	3	0.21
TOTAL		1.00		3.45

Nota 19: Elaboración propia de los autores.

10.3.5 Elaboración Matriz MEFI

Tabla 20 Matriz MEFI Cantón Salcedo

Factores internos clave	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Variedad de gastronomía para ofertar.	0.25	4	1
Existen fiestas de pueblo y tradiciones ancestrales	0.20	3	0.60
Salcedo es un sitio que es promocionable ya que los habitantes están dispuestos a fomentar el turismo.	0.12	4	0.48
Debilidades			
Poca promoción turística.	0.24	1	0.24
Existe un plan de promoción, pero no alberga a los atractivos turísticos culturales que existen actualmente.	0.07	1	0.07
Deficiencia en el personal de promoción turística	0.12	3	0.36
TOTAL	1.00		2.75

10.3.6 Elaboración de matriz estratégica

Tabla 21 Matriz estratégica

Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
Ferias de la variada gastronomía que existe mediante espacios exclusivos para ferias incluidos en el paquete turístico.	Innovar las propuestas en los medios de difusión periódicamente, a través de radio, televisión, y la página oficial del GAD Salcedo.
Estrategia Supervivencia	Estrategia Adaptación
Aumentar la eficiencia del personal encargado en promoción y difusión turística, con la implementación de talleres de capacitación	Aprovechamiento adecuado de atractivos turísticos culturales, para conseguir su buen uso y constante mantenimiento.

10.3.7 Elaboración de propuesta de Plan de Acción

Tabla 22
Elaboración Plan de Acción

Estrategias	Tácticas	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Ferias gastronómicas en espacios exclusivos que se incluyan en paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del proyecto escrito. • Entrega de documento al GAD Salcedo para solicitar permisos. • Solicitud de espacios públicos para la ejecución de ferias • Promocionar la feria y empezar a inscribir participantes • Organización de mesas, decoración, equipos de sonido 	GAD Salcedo Representante de los comerciantes de los principales mercados de Salcedo	1 mes aproximado.	\$300 en adelante.

		<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de las ferias. 			
Innovar las propuestas en los medios de difusión para conseguir promocionar al cantón		<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de propuestas de promoción con los medios de comunicación que posee el cantón • Solicitud para convenios con radio tv, página oficial del GAD Salcedo • Elaboración de propuestas iniciales para promocionar al cantón 	GAD Salcedo Departamento de Turismo Personal de Promoción encargado.	Tiempo de 8 meses aproximadamente.	\$500 en adelante
Aumentar la eficiencia del personal encargado en promoción y difusión turística, con la implementación de talleres de capacitación		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del personal a cargo de promoción turística • Buscar personas con conocimientos en temas de promoción y difusión turística para capacitar • Promocionar los talleres a los residentes • Evaluar los resultados que se conseguirán después del curso. 	GAD Salcedo Empresas privadas afines a promoción turística	2 a 4 meses	Pueden variar desde \$150 a \$180
Aprovechamiento adecuado de atractivos turísticos culturales, para conseguir su		<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de la base de datos de atractivos turísticos culturales • Socializar la 	Departamento de turismo, GAD Municipal de Salcedo	Puede tardar hasta 6 meses.	\$1000

buen uso y constante mantenimiento.	<p>importancia de la conservación y mantenimiento de los atractivos turísticos culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud para la elaboración de un plan de protección de atractivos.
--	---

10.3.6.1 Conformación del comité local para la gestión y desarrollo del producto turístico

Tabla 22 Conformación del comité local

Comité Local para gestión	Rol y actividades que cumplirán
Representante Asociación de Chagras Rienda Brava	Esta asociación permitirá que el producto obtenga actividades complementarias relacionadas con caballos y desfiles.
Priostes de la Santísima Virgen María	Serian parte fundamental dentro del producto, debido a que convivirían directamente con los turistas, además de proporcionarles experiencias únicas, y permitirles conocer de su cultura, fiestas y creencias religiosas
Priostes de San Isidro Nuevo	
Priostes de Chanchaló	
Asociación de comerciantes “Renacer” Salcedo	Esta asociación además de muchos otros comerciantes tendría mayor afluencia de turistas tanto en desfiles, compra de artesanías, comida tradicional entre otras ventas ambulantes que se dan a lo largo

	de las fiestas.
GAD Salcedo	Su intervención obligatoria debido a los permisos que nos otorga esta entidad para desarrollar el producto, además que serán quienes evalúen el cumplimiento o no del mismo.

10.3.6.2 Validación del producto turístico definitivo con gestores y público objetivo

Tabla 23 Validación de Producto

Actores Clave	Observaciones	Público Objetivo
Representante Asociación de Chagras Rienda Brava	Para su representante durante el Focus Group considera que debería hacerse una mejora en infraestructura turística de su entorno.	Estudiantes Empleados Público y Privado, información obtenida de las encuestas realizadas
Priostes de la Santísima Virgen María	Para su representante durante el Focus Group, si sería participe del producto turístico ya que considera que las fiestas del Cantón Salcedo son aptas para crear un paquete turístico.	en el cantón Latacunga y Salcedo
Priostes de San Isidro Nuevo	Para su representante durante el Focus Group, considera que deberíamos ampliar nuestro	

	público objetivo incluyendo a turistas extranjeros.
Priostes de Chánchalo	Para su representante durante el Focus Group, estarían dispuestos a participar abiertamente con turistas durante el Paquete que se oferte.
Asociación de comerciantes “Renacer” Salcedo	Para su representante durante el Focus Group, les parece una idea innovadora además de que consideran que ayudaría a mejorar las ventas que ofrece esta asociación como son artesanías, helados, y platos tradicionales

11. IMPACTOS

11.1 Impacto Social

Al realizar el levantamiento de información en los sitios visitados, se pudo evidenciar un impacto social positivo a favor de la creación del producto turístico diseñado debido a que la gran mayoría de residentes, actores turísticos y comerciantes que estuvieron dispuestos a colaborar con la información solicitada en base a sus celebraciones, tradiciones y gastronomía.

El proyecto de investigación se considera como línea base para futuros proyectos afines al tema, aporta al proyecto del University Tourism Center, que es un proyecto de vinculación perteneciente a la carrera de Turismo.

11.2 Impacto Técnico

El impacto técnico determinado con esta investigación es que la aplicación de las herramientas tales como: fichas MINTUR, matriz estratégica, matriz FODA, han permitido obtener y sistematizar la información obtenida durante el levantamiento de la investigación y desarrollar propuestas basadas en el diseño de producto y estrategias.

12. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Actividad	Estrategia	Precio
Presentación del proyecto escrito.	Exhibición de la variada gastronomía tradicional mediante espacios	\$30.00
Entrega de documentos al GAD Salcedo para solicitar permisos	exclusivos para ferias incluidos en el paquete turístico.	\$00,00
Solicitud de espacios públicos para la ejecución de ferias		\$00,00
Promocionar la feria y empezar a inscribir participantes		\$50,00
Organización de mesas, decoración, equipos de sonido		\$50.00
Ejecución de las ferias.		\$75.00
Socialización de propuestas de promoción con los medios de comunicación que posee el cantón	Innovar las propuestas en los medios de difusión para conseguir promocionar al cantón	\$00.00
Solicitud para convenios con radio tv, página oficial del GAD Salcedo		\$00.00

Elaboración de propuestas iniciales para promocionar al cantón		\$25.00
Evaluación del personal a cargo de promoción turística	Aumentar la eficiencia del personal encargado en promoción y difusión turística, con la participación directa de los residentes.	\$00.00
Solicitar personal capacitado en medios de difusión para capacitar		\$15.00
Promocionar los talleres a los residentes		\$15.00
Realizar una prueba del curso y evaluar los resultados que se conseguirán		\$00.00
Actualización de la base de datos de atractivos turísticos culturales	Aprovechamiento adecuado de atractivos culturales acorde a las condiciones de cada público objetivo.	\$00.00
Socializar la importancia de la conservación y mantenimiento de los atractivos turísticos culturales		\$00.00
Solicitud para la elaboración de un plan de protección de atractivos.		\$00.00
Total		\$260.00

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

Se verificó el inventario de atractivos turísticos existente en el cantón Salcedo, mediante la revisión del catastro y 8 salidas de campo, se elaboró una lista de chequeo el mismo que sirvió como instrumento para corroborar la presencia de cada uno de ellos dentro del registro de atractivos del GAD Salcedo 2015 el cual se encontraron 40 atractivos culturales registrados, además se determinó la existencia de un nuevo atractivo cultural ubicado en el barrio los molles denominado Skate Park "Parque de la Familia", el cual se aplicó el levantamiento de información ejecutando la ficha del MINTUR obteniendo como resultado un total de 41 atractivos turísticos culturales.

El producto turístico se elaboró en base al Manual de Planificación de Productos Turísticos para la creación del diseño del mismo, denominado "Paquete Turístico Fiestas en Salcedo" se trata de un paquete turístico que se ofrece en las fechas de febrero, julio y septiembre en las que se conocerá las tradiciones de cada una de las celebraciones que se oferta, además de la participación directa en las actividades que se darán a lo largo del paquete turístico, se ha seleccionado actores clave, lugares y actividades más sobresalientes dentro del cantón, además se detalló la infraestructura turística que será parte del mismo, y así conseguir la propuesta finalizada y pueda servir para futuros proyectos afines al mismo.

Se propusieron cuatro estrategias; estrategias ofensivas en donde se darán ferias gastronómicas en espacios inclusivos dentro de paquetes turísticos, estrategias defensivas según debilidades y oportunidades que son innovar las propuestas en los medios de difusión mediante la creación de convenios con los principales medios de comunicación de Salcedo, además de obtener propuestas de promoción turística eficientes, consiguiendo así difundirlo mediante el University Tourism Center. En las estrategias de supervivencia donde se analizó

las fortalezas y amenazas con la que se pretende implantar talleres de capacitación turística para conseguir una mayor eficiencia con el personal que se encuentra a cargo de promoción y difusión del cantón, y evaluar los resultados obtenidos de estos talleres y por último estrategias de adaptación donde se examinó las debilidades y amenazas, que para se cumpla esta estrategia se debe tener un aprovechamiento adecuado de los atractivos turísticos culturales para conseguir su constante mantenimiento mediante un plan de protección.

13.2 Recomendaciones

Actualizar con mayor frecuencia el inventario de atractivos turísticos, para que tanto habitantes del cantón Salcedo como los turistas nacionales y extranjeros sepan que ofertan las parroquias, de tal forma promover turísticamente al cantón Salcedo además crear conciencia en los habitantes y autoridades de cada parroquia para obtener un bien común.

Ejecutar el diseño de nuevos productos turísticos aprovechando la riqueza cultural que tiene el cantón Salcedo, y estos nuevos productos puedan beneficiar el desarrollo turístico local consiguiendo así la participación directa de los residentes dentro del ámbito turístico, las ofertas llamarán la atención de los turistas potenciales ya sean nacionales o extranjeros.

Motivar a la capacitación del personal que se encuentra a cargo de la promoción turística del cantón, para conseguir nuevas propuestas de como difundir y conseguir un mayor alcance de público, obteniendo así una mayor afluencia turística, y crecimiento del cantón Salcedo.

14. BIBLIOGRAFIA

- Acosta Sánchez, J. P., & Toapanta Muela, T. J. (2016). *Influencia de la gastronomía ancestral ofertada en las fiestas culturales y religiosas, en la promoción del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, para su desarrollo turístico* [BachelorThesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/11655>
- ACTIVIDADES RECREATIVAS. (s. f.). Patatin. Recuperado 12 de febrero de 2023, de <https://infocentropatatin.wixsite.com/patatin/actividades-recreativas>
- Aguado, S. (s. f.). *¿Qué son los productos turísticos?* www.cursosfemxa.es. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Art. 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino.* (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/8987/1/98422.pdf>
- Antunes, A. C. G., & Wada, E. K. (2020). Hospitalidad Y Servicios En El Turismo Religioso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 667-689.
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). *¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana.* *Cuadernos de Turismo*, 43, Art. 43. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- BORBOR POZO DAVID.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1756/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón Bailón, J., & Hernández Rojas, R. D. (2017). UNA INTRODUCCIÓN AL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN MANTA – ECUADOR. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 1(2), 25-32. <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2.10215>

- Características del turismo de aventura.* (s. f.). Ceupe. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-del-turismo-de-aventura.html>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). *LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014.* 22.
- Chancusig Viracocha, K. P. (2020). *Análisis de la planta turística, oferta alimentación en el cantón LA MANÁ.* <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6810>
- Checklist: ¿qué es, cuáles son los beneficios y cómo hacerlo?* (2021, diciembre 1). SYDLE. <https://www.sydle.com/blog/checklist-61a786f45448461cf98f7b23/>
- Comunicación turística colaborativa.* (s. f.).
- Concepto de producto turístico.* (s. f.).
- Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario.* (s. f.).
- Conceptualización De La Infraestructura Turística—Libro Gratis.* (s. f.). Recuperado 16 de octubre de 2022, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Dialnet-ParaQueSirvenLasEncuestasAnálisisDeCaso-6329279 (1).pdf.* (s. f.).
- Diamond, G. M. (2021, diciembre 20). Matriz Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico -. *Gonzalo de Anta.* <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Ecoturismo y áreas protegidas | OMT.* (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Elizondo, E. G. V., & Tudela, A. A. B. (s. f.). *SUBSECRETARIOS DE GESTIÓN Y DESARROLLO.* 138.
- ENSAYO INFOXICACION.pdf.* (s. f.).
- Espeso-Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1114.
- Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales.* (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>

Estudio de Mercado. (s. f.). Recuperado 9 de febrero de 2023, de <http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/estudiodemercado.html>

Gastélum, J. L. A., & Durán, E. A. G. (2020). *SUSTENTABILIDAD, GÉNERO Y DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS DEL ECOTURISMO EN ISLA ARENA, CAMPECHE, MÉXICO.* 45, 8.

Glosario de la formación: Método (de investigación) deductivo—Grupoaspasia.com. (s. f.). Recuperado 9 de febrero de 2023, de <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/>

Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Informe-de-Rendición-de-Cuentas-MINTUR-.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MINTUR-.pdf>

Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV. (s. f.).

Infraestructura Turística | Instituto Distrital de Turismo—IDT - Bogotá. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica>

INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES..ris. (s. f.).

ioxoi.com, hamael com. (s. f.). *Iglesia Matriz, Salcedo.* Recuperado 12 de febrero de 2023, de <https://www.catolia.com/parroquias/ecuador/cotopaxi/salcedo/iglesia-matriz/horarios>

Kohls, T. L. C., & Moreno, B. C. J. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>

La Matriz Foda Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones..pdf. (s. f.).

López, R. F., Alonso, J. A. V., Silverio, A. Q., & González, L. D. (2021). La Demanda Turística En Una Cadena Hotelera. Series Temporales Para Un Modelo De Predicción. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 25(1), 109-134.

Los principales tipos de productos turísticos. (s. f.). Ceupe. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/los-principales-tipos-de-productos-turisticos.html>

Makuc, M. (2008). Teorías implícitas de los profesores acerca de la comprensión de textos. *Revista Signos*, 41(68), 403-422.

Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf. (s. f.).

Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. (s. f.).

Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf. (s. f.). Recuperado 6 de noviembre de 2022, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

Metodología de la encuesta _ AcademiaLab. (s. f.). Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://academia-lab.com/enciclopedia/metodologia-de-la-encuesta/>

Muguirra, A. (2016, noviembre 27). Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. Redalyc.

Nieto, B. G. (2016). El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), Art. 1. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52598

Parque Nacional Llanganates | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (s. f.). Recuperado 25 de octubre de 2022, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-llanganates>

Parroquias del Cantón Sacledo –: GAD Salcedo. (s. f.). Recuperado 9 de febrero de 2023, de <https://www.salcedo.gob.ec/informativo/parroquias-del-canton-salcedo/>

Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf. (s. f.). Recuperado 6 de noviembre de 2022, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador. (s. f.).

Pulido-Fernández, J. I., & Herrera, I. M. R. (2017). *Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez*. 0213, 40.

Pulido-Fernández, J. I., Rodríguez Herrera, I. M., & Shaadi Rodríguez, R. M. A. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125-163. Redalyc.

Qué es el diseño de productos: Entiende el concepto y conoce sus etapas. (2022, mayo 3). *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/disenno-de-productos/>

Qué es una Encuesta. (s. f.). Typeform. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>

¿*Qué es una encuesta y para qué sirve?* (s. f.). Eval&GO. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>

Revista de Ciencias Sociales 2022, XVIII. (s. f.).

Risueño Hinojosa, V. A. (2019). *Diagnóstico situacional para identificar los posibles Problemas Turísticos en el Cantón Pujilí*. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5349>

Rodríguez, Z. J. B. (2008). El Turismo Y Los Valores Patrimoniales En El Centro Histórico De Santiago De Cuba. *Oculum Ensaíos*, 7-8, 80-89.

Salcedo—Geografía del Ecuador. (2016, abril 20). Enciclopedia Del Ecuador. <https://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/4334-2/>

Saul. (2020, julio 9). *Qué es un Focus Group y cómo diseñarlo*. *Design Thinking España*. Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-focus-group-y-como-disenarlo>

Sitios Turísticos3. (2011, agosto 24). *GAD Parroquial de Mulliquindil*. <https://mulliquindil.gob.ec/cotopaxi/sitios-turisticos3/>

Tamaño de la muestra. (s. f.). Recuperado 21 de enero de 2023, de <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>

Técnicas de investigación de campo: Qué son y para qué sirven. (s. f.). Guía profesional de Indeed. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>

- Terry, J. R. (2019, marzo 13). *Inventario de recursos turísticos*. <https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>
- Tipos de encuestas*. (s. f.). SurveyMonkey. Recuperado 8 de febrero de 2023, de <https://es.surveymonkey.com/mp/survey-types/>
- Tomat, C. (2012). El «focus group»: Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 12(2), 129-152.
- Turismo comunitario en Ecuador*. (s. f.).
- Turismo Cultural | Secretaría de Turismo*. (2015, mayo 14). <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Turismo Histórico | PDF | Turismo | Turismo y Ocio*. (s. f.). Scribd. Recuperado 1 de febrero de 2023, de <https://es.scribd.com/document/387845166/Turismo-Historico>
- Valle-Álvarez, A. T., Valencia-Nuñez, E. R., Mantilla-Falcón, L. M., & Mayorga-Morales, T. P. (2020). Visión panorámica de contribuciones económicas del turista que visita áreas protegidas en el Ecuador. Caso Parque Nacional Cotopaxi. *Revista Científica Hermes-Fipen*, 26, 43-55. <https://doi.org/10.21710/rch.v26i0.507>
- y2k38. (2020, diciembre 31). Helados de Salcedo, icono de sabor y originalidad. AME. <https://ame.gob.ec/2020/12/31/helados-de-salcedo-icno-de-sabor-y-originalidad/>
- Zambrano, G. V. C., & Quintero, F. A. L. (2018). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*.
- Zapata Cortés, O. L. (2020). Reflexión sobre los planes de desarrollo en Colombia. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(3), 233-246. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n3.86811>

15. APÉNDICES

Apéndice 1. Aval de traducción

CENTRO
DE IDIOMAS*AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”** presentado por: **Uvillus Cedeño Adriana Nikol y Vallejo Vargas Madelyn Micaela** egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Turismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Beltrán'.

CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514

Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES**APELLIDOS:** RODAS VINUEZA**NOMBRES:** DANIELA ALEJANDRA**ESTADO CIVIL:** CASADA**CÉDULA DE CIUDADANÍA:** 172222086-8**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 2**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** QUITO, 28 de abril de 1989**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** JOSÉ XIRONZA S2-27 Y FRANCISCO MATIZ**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 023194447 **TELÉFONO CELULAR:** 0998019555 **EMAIL****INSTITUCIONAL:** daniela.rodas@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos	09-03-2017	724197109

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:

Administración de Empresas Hoteleras / Gestión de Turismo Internacional

FECHA DE INGRESO A LA UTC: Abril 2017

FIRMA

HOJA DE VIDA**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****DATOS INFORMATIVOS PERSONAL POSTULANTE****DATOS PERSONALES**

Apellidos: Uvillus Cedeño

Nombres: Adriana Nikol

Estado Civil: Soltero

Cedula De Ciudadanía: 1719607713

Lugar Y Fecha De Nacimiento: Machachi, 18 de abril del 2000

Dirección Domiciliaria: Machachi, Calle Venezuela y calle del hogar.

Teléfono Celular: 0999274874

Email Institucional: adriana.uvillus7713@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Escuela: “Británico Los Andes”

Colegio: “Ismael Proaño”

Bachiller General Unificado

SEMINARIOS

II Seminario de Guianza y excursionismo Aprender, viajar y coexistir

I Seminario internacional de turismo y patrimonio fortaleciendo conocimientos y competencias durante la pandemia.

II Jornadas de difusión de la investigación y vinculación de la carrera de turismo

Firma

HOJA DE VIDA**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****DATOS INFORMATIVOS PERSONAL POSTULANTE****DATOS PERSONALES**

Apellidos: Vallejo Vargas

Nombres: Madelyn Micaela

Estado Civil: Soltera

Cedula De Ciudadanía: 175103761-3

Lugar Y Fecha De Nacimiento: Guaranda, 25 de febrero del 2000

Dirección Domiciliaria: Quito, Parroquia Chillogallo, Cda. La Arcadia

Teléfono Convencional: (02) 2694-985

Teléfono Celular: 0984384601

Email Institucional: madelyn.vallejo7613@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Escuela: “Alfredo Pérez Guerrero”

Colegio: “Institución Educativa Fiscal Quito”

Bachiller General Unificado

SEMINARIOS

II Seminario de Guianza y excursionismo Aprender, viajar y coexistir

I Seminario internacional de turismo y patrimonio fortaleciendo conocimientos y competencias durante la pandemia.

II Jornadas de difusión de la investigación y vinculación de la carrera de turismo

Firma

Apéndice 3. Encuestas

Ilustración 11 Pregunta 1

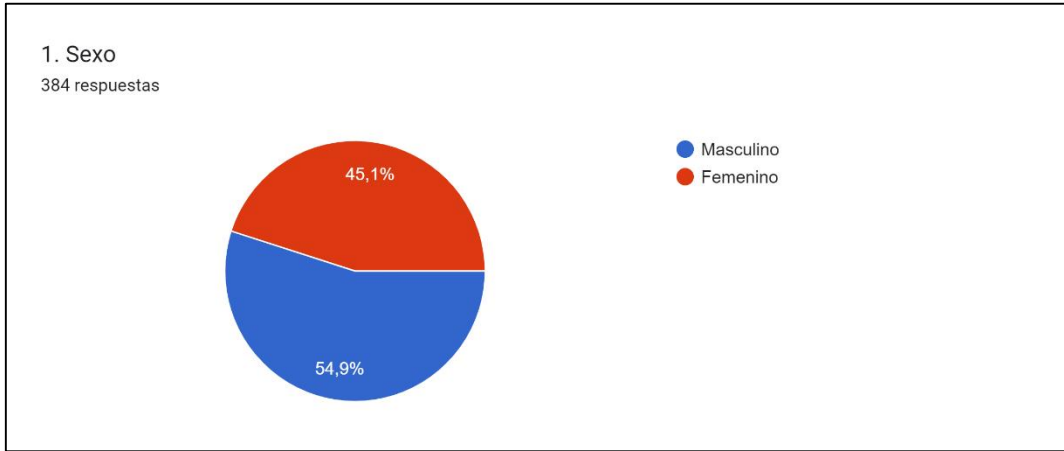


Ilustración 12 Pregunta 2

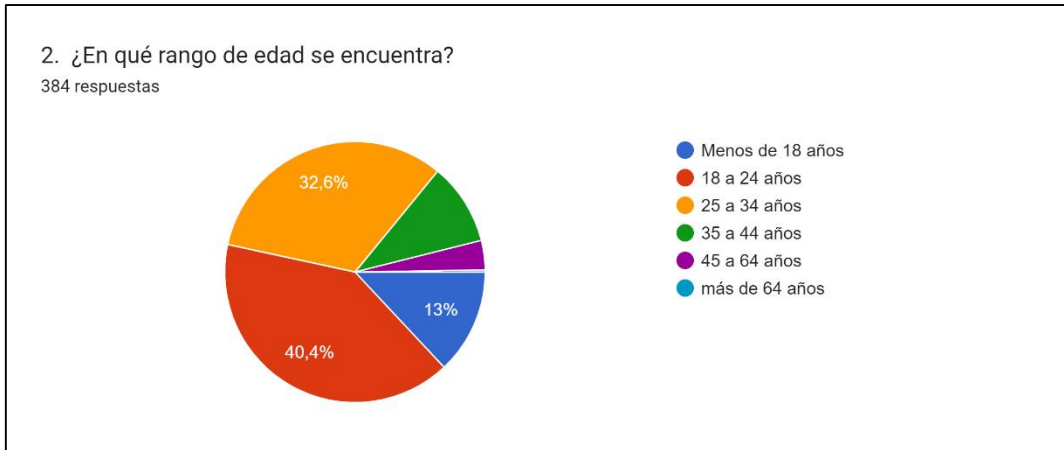


Ilustración 13 Pregunta 3

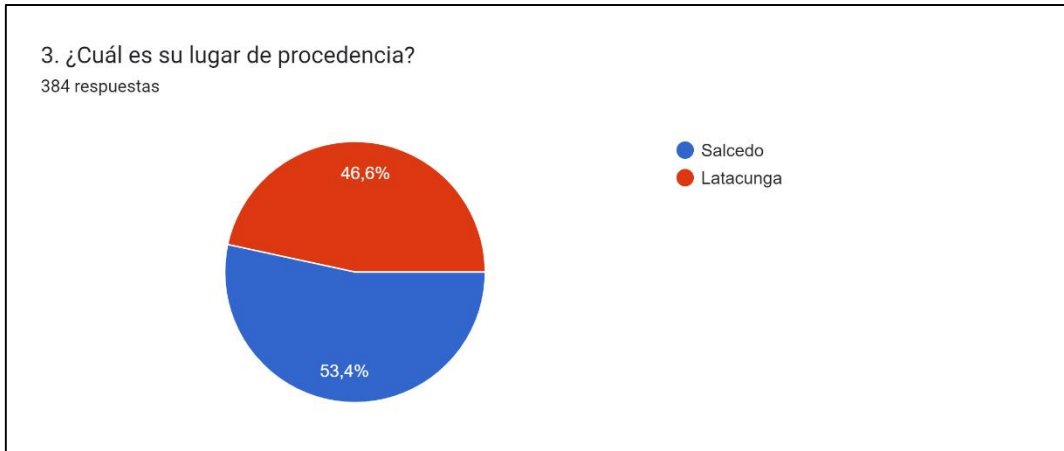


Ilustración 14 Pregunta 4

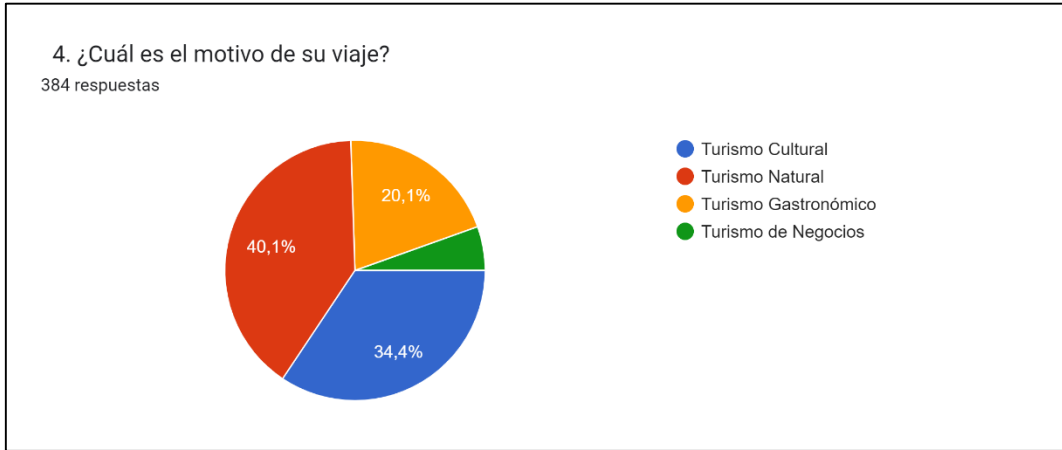


Ilustración 15 Pregunta 5

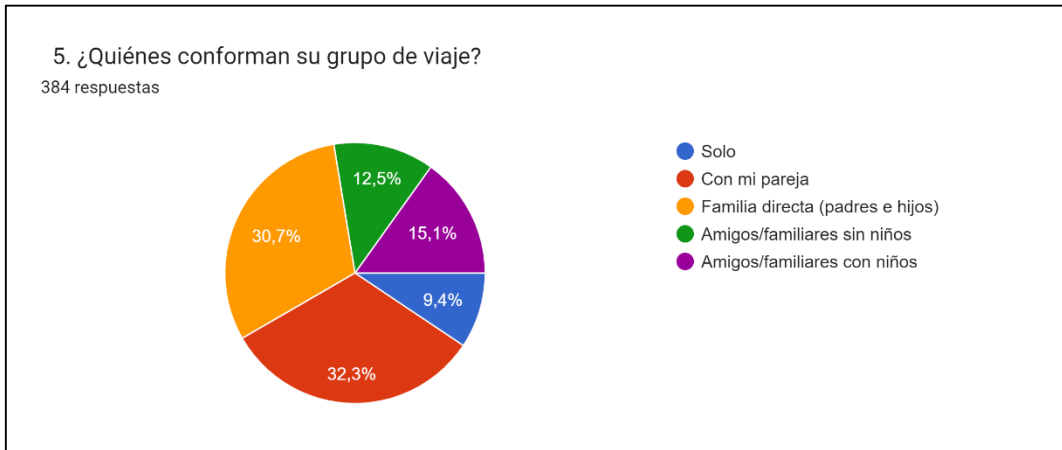


Ilustración 16 Pregunta 6

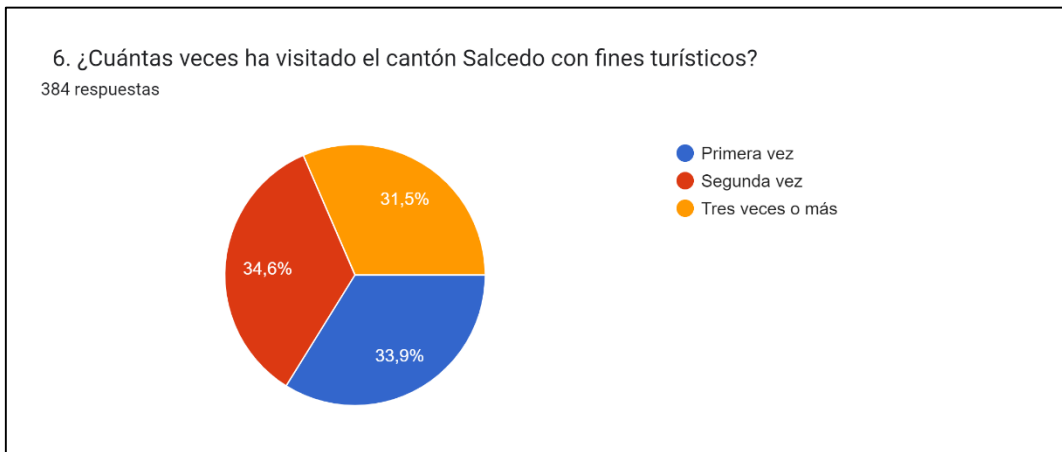


Ilustración 17 Pregunta 7

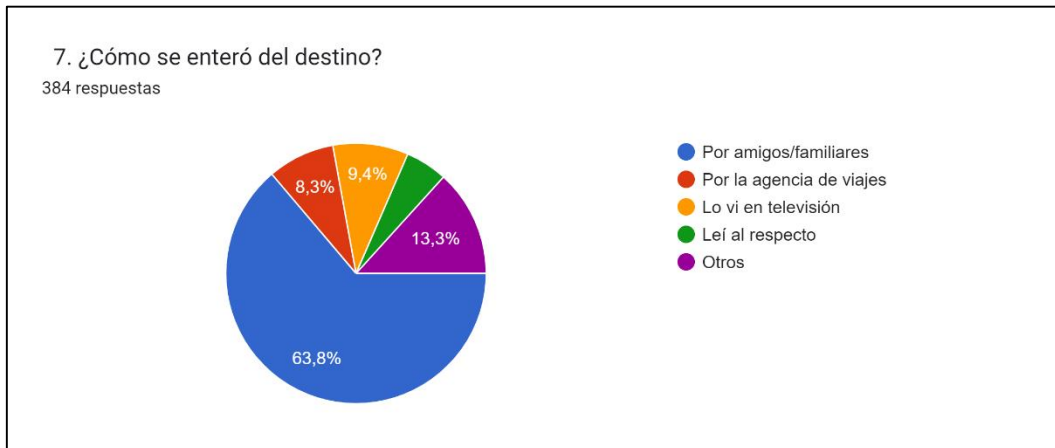


Ilustración 18 Pregunta 8

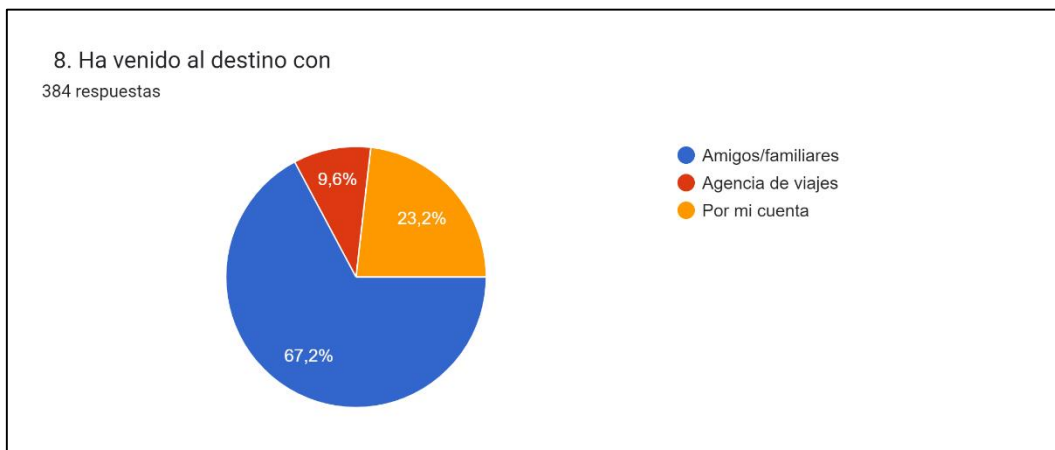


Ilustración 19 Pregunta 9

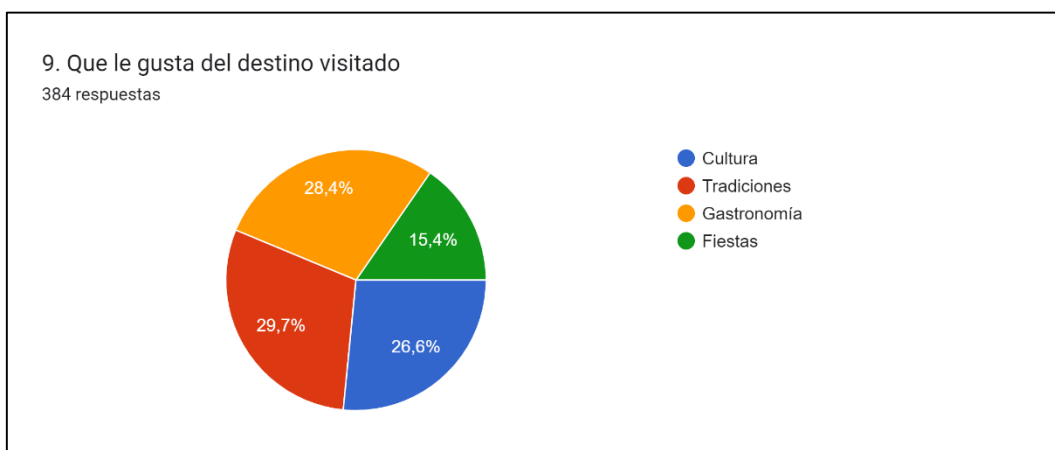
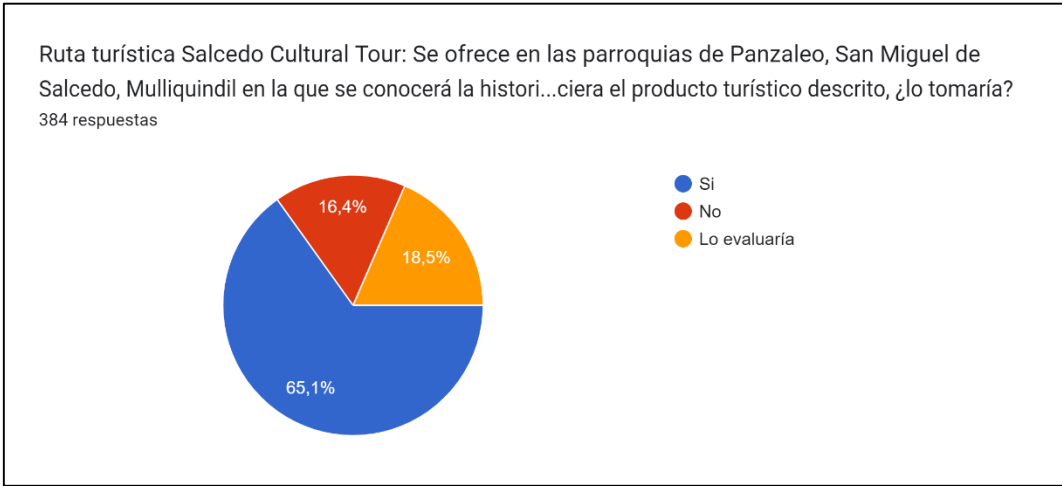


Ilustración 20 Pregunta 10



Apéndice 4: Ficha de Levantamiento y Registro de Atractivo turístico registrado por los investigadores.

Tabla 23 Skate Park "Parque de la Familia"

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																					
Código del atractivo:	0	5	0	5	5	0	M	C	0	1	0	3			0	0	1				
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo						
1. DATOS GENERALES																					
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																					
PARQUE INFANTIL SKATE PARK																					
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo											
MANIFESTACIONES CULTURALES					ARQUITECTURA					INFRAESTRUCTURA RECREATIVA											
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																					
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia													
COTOPAXI				SALCEDO				SAN MIGUEL													
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número			2.7 Transversal										
LOS MOLLES				CALLE E							AV. ELOY YEROVÍ										
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)											
-1,038041°				-78,593209						866.277											
2.11 Información del administrador																					
a. Tipo de Administrador:				PUBLICO				b. Nombre de la Institución:					GAD SALCEDO								
c. Nombre del Administrador:				del GAD SALCEDO				d. Cargo que ocupa:					OBRAS PUBLICAS								
e. Teléfono / Celular:				03300422				f. Correo Electrónico:					alcaldia@salcedo.gob.ec								
Observaciones:																					
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																					
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																					
a. Clima:				CÁLIDO - TEMPLADO				b. Temperatura(°C):			13°			c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
1946mm																					
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																					
a. Cultura				<input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza				<input type="checkbox"/>				c. Aventura					
<input type="checkbox"/>																					
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																					
a. Prístino				<input type="checkbox"/>				b. Primitivo				<input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural			<input type="checkbox"/>		
d. Rural				<input type="checkbox"/>				e. Urbano				<input checked="" type="checkbox"/>									
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																					
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención					c. Atención														
		Ingreso	Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar								
Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
Restringido	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
Pagado	<input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto								
d. Maneja un sistema de reservas:				<input type="checkbox"/>				Efectivo		<input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input type="checkbox"/>			
e. Precio:				Des de 0,00		Hasta 0,00		f. Forma de Pago:		Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>			
g. Meses recomendables de visita:																					
Observaciones:																					

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										LATACUNGA						
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		13 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			0:17 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -0.93521	Long.: -78.61554						
Observaciones:																
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado				
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden <input checked="" type="checkbox"/>		0		0		0		texto						
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto						
		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto						
Observaciones:																
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto		Estado		Puerto / Muelle de Llegada		texto		Estado		
		Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto				
		Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		texto				Puerto / Muelle de Llegada		texto				
Observaciones:																
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>										
Observaciones:																
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta <input type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>		f. Teleférico <input type="checkbox"/>						
g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>						
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		o. Especifique												
Observaciones:																
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio			b. Estación / terminal			c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)						
						Diaría	Semanal	Mensual	Eventual							
CIA. MIXTA CAMPO ALEGRE			TERMINAL TERRESTRE DE SALCEDO			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		ORIGEN: TERMINAL TERRESTRE DE SALCEDO, PARQUE CENTRAL SALCEDO DESTINO: PARQUE INFANTIL SKATE PARK					
MOLLE AMBTATO			TERMINAL TERRESTRE DE SALCEDO			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		ORIGEN: TERMINAL TERRESTRE DE SALCEDO, PARQUE CENTRAL SALCEDO DESTINO: PARQUE INFANTIL SKATE PARK					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico <input type="checkbox"/> para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>																
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>				b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>				c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>				d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:																
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>			Estado (U)			Bueno <input type="checkbox"/>		Regular <input type="checkbox"/>		Malo <input type="checkbox"/>						
Observaciones:																

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	S/I	
5.1 Planta turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo					<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano					<input checked="" type="checkbox"/>		
Alojamiento		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	15	30				
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Observaciones:					Observaciones:								
Alimentos y bebidas		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	15	30	60				
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0				
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	2	1	2				
Observaciones:					Observaciones:								
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0						
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0						
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1						
Observaciones:					Observaciones:								
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0		
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	23	Aventura	0		
Observaciones:					Observaciones: MANEJAN IDIOMA INGLES								

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>								
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.037940, -78.592948	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ITur <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos <input checked="" type="checkbox"/>	3	-1.038627, -78.593163	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	5	-1.038037, -78.593222	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/>	1	-1.037927, -78.592602	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:								
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>			
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique: texto				Especifique: texto				
Observaciones:								

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
6.1 Atractivo (U)				<input checked="" type="checkbox"/>					
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)									
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>		
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input checked="" type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.2 Entorno (U)				<input checked="" type="checkbox"/>					
a. Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:									
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)									
6.2.1.1 Naturales (M)			6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input checked="" type="checkbox"/>		
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo				<input type="checkbox"/>					
a. Declarante:	b. Denominación:			b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:									

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA						SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Servicios Básicos						<input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo			<input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano					
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>			Agua: <input checked="" type="checkbox"/>			Especifique:					
Especifique:			Especifique:			Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>					
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>			Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>			Especifique:					
Especifique:			Especifique:			Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>					
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>			Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>			Especifique:					
Especifique:			Especifique:			Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>					
Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>			Disposición de desechos: <input checked="" type="checkbox"/>			Especifique:					
Especifique:			Especifique:			Observaciones:					
Observaciones:											
7.2 Señalética en el atractivo						<input checked="" type="checkbox"/>					
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado					
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M			
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictogramas de restricción	1	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems de sitio	1	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	1	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Normativos de concienciación	1	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Otros <input type="checkbox"/>		texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0					
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1					
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0					
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0					
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>	0					
Observaciones:											
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	texto								
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto								
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto								
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto								
Observaciones:											
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>							
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>
Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones:											
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>											
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>											
Observaciones:											
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>											
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos		<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas		<input type="checkbox"/>	Incendios forestales		<input type="checkbox"/>
Sequía		<input type="checkbox"/>	Inundaciones		<input type="checkbox"/>	Aguajes		<input type="checkbox"/>	Tsunami		<input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.		texto	Nombre del documento:		texto	Año de elaboración:		0
Observaciones:											

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES		SI	NO	S/I					
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			Año de elaboración: 2016					
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			Especifique:					
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			Especifique:					
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			Especifique:					
Observaciones:									
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)		SI	NO	S/I					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>									
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>									
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar	<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre	<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>	e. Surf	<input type="checkbox"/>
f. Kite surf	<input type="checkbox"/>	g. Rafting	<input type="checkbox"/>	h. Snorkel	<input type="checkbox"/>	i. Tubing	<input type="checkbox"/>	j. Regata	<input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga	<input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha	<input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática	<input type="checkbox"/>	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boya	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> texto
Observaciones:									
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>									
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:									
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input checked="" type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input checked="" type="checkbox"/>	SKATE	
Observaciones:									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>				
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>				
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones:									

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>												
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)																											
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:													
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>														
Medio Promocional			Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción																				
a. Página WEB <input type="checkbox"/>			URL:																								
b. Red Social <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
d. Material POP <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
h. Otro <input type="checkbox"/>			Nombre:																								
Observaciones:																											
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: texto													
Observaciones:																											
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>												
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										<input type="checkbox"/>																	
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital	<input type="checkbox"/>	Papel	<input type="checkbox"/>	Años de registro	0								
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:													
c. Temporalidad de visita al atractivo																											
Alta (meses) <input type="checkbox"/>		Especifique	texto				Número de visitantes	0																			
Baja (meses) <input type="checkbox"/>			texto					0																			
d. Llegada de turistas																											
<input type="checkbox"/> Turista nacional			Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero			Llegadas mensuales		Total Anual															
Ciudades de origen		texto		0		0		Países de origen		texto		0															
		texto		0		0				texto		0															
		texto		0		0				texto		0															
Observaciones:																											
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										<input type="checkbox"/>																	
Nombre del Informante Clave:					Contactos:																						
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>																						
Lunes a viernes		0		Fines de semana		0		Días feriados		0		Permanente		<input type="checkbox"/>		Estacional		<input type="checkbox"/>		Esporádica		<input type="checkbox"/>		Inexistente		<input type="checkbox"/>	
Observaciones:																											
12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>												
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/>					0					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>					0												
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input checked="" type="checkbox"/>					g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>																	
Primaria		0		Secundaria		0		Primeros Auxilios		0		Hospitalidad		0		Inglés		0		Alemán		0					
Tercer Nivel		1		Cuarto Nivel		0		Atención al Cliente		1		Guianza		0		Francés		0		Italiano		0					
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades		de 0		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto									
Observaciones:																											

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

Es un lindo lugar para pasar con niños, disfrutar en familia y hacer deporte. Este parque esta designado para hacer deportes en bicicleta y patinetas posee dos pistas de patinaje muy amplias y en buen estado, ademas cuenta con juegos infantiles, amplias zonas verdes para caminata, estaciones de sombra ideales para hacer actividades al aire libre en familia, posee una estatua hecha de material reciclado en la que se pueden realizar fotografias.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: [ADRIANA UVILLUS](#); [MADELYN VALLEJO](#)

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente:

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	VALLEJO MADELYN	Apellido y Nombre	UVILLUS ADRIANA	Apellido y Nombre	
Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	Institución	
Cargo	ESTUDIANTE	Cargo	ESTUDIANTE	Cargo	
Correo Electrónico	madelyn.vallejo7613@utc.edu.ec	Correo Electrónico	adriana.uvillus7713@utc.edu.ec	Correo Electrónico	
Teléfono	#####	Teléfono	#####	Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

Apéndice 5: Fichas MINTUR, utilizadas para la validación de atractivos turísticos culturales.

Tabla 24 Fiestas de San Isidro Nuevo

FICHA DEL MINTUR 2017				
Atractivo	Fiestas de San Isidro Nuevo			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		CRITERIOS DE VALIDACIÓN		
		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	x		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden			
	Segundo Orden	x		
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz			
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible		x	
Transporte	Bus	x		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	x		1 establ.
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		4 establ.
	Hostería	x		
	Lodge		x	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	x		13 establ
	Cafeterías		x	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	x		1 esttabl.
	Internacionales		X	
	Operadoras		x	
Guías	Local	x		
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		x	
Estado de Conservación	Conservado	x		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			

Servicios Básicos	Agua	x		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	x		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal	x		
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	x		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	x		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB		X	
	Red Social		x	
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

Las fiestas de San Isidro Nuevo según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es empedrada, su accesibilidad permite el ingreso de bus, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, no cuenta con guías. En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de segundo orden, su ingreso es libre, el transporte, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se han adicionado guías locales y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial.

Tabla 25 Fiestas Santa Lucía

FICHA DEL MINTUR 2017				
Atractivo	Fiestas de Santa Lucía			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		CRITERIOS DE VALIDACIÓN		
		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales		X	
	Operadoras		X	
Guías	Local		X	
	Nacional		X	
	Nacional Especializado	X		3 personas
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional	X		

	Policía Metropolitana /Municipal			
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB	X		
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

Las fiestas de Santa Lucía según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, su accesibilidad permite el ingreso de automóvil, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, no cuenta con guías.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, el transporte, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se han adicionado guías locales y guías nacionales especializados (3 personas) y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial.

Tabla 26 Estación del tren Santa Lucía

FICHA DEL MINTUR 2017	
Atractivo	Estación del tren Santa Lucía
CARACTERÍSTICAS DEL	CRITERIOS DE VALIDACIÓN

ATRACTIVO		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre			
	Restringido			
	Pagado	X		
Accesibilidad	Primer Orden			
	Segundo Orden	X		
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz			
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible		X	
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi			
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local	X		
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			

	Policía Metropolitana/Municipal	X		
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB		X	
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

La estación del tren Santa Lucía según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es empedrada, su accesibilidad permite el ingreso de automóvil, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo está en proceso de deterioro, no cuenta con guías.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de segundo orden, su ingreso es pagado, el transporte, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, cuentan con guías locales y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial.

Tabla 27 Festividades de Santa Ana: Patrona de la Parroquia

FICHA DEL MINTUR 2017	
Atractivo	Festividades de Santa Ana: Patrona de la Parroquia

CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO		CRITERIOS DE VALIDACIÓN		
		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta	X		
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local		X	
	Nacional	X		2 personas
	Nacional Especializado			
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			

	Policía Metropolitana /Municipal	X		
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB	X		
	Red Social		X	
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

Las Festividades de Santa Ana: Patrona de la Parroquia según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, cuenta con accesibilidad motriz, su accesibilidad permite el ingreso de bus, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, cuenta con 1 guía local.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad motriz, su accesibilidad permite el ingreso de bus, buseta y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se han adicionado guías nacionales (2 personas) y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante página web

Tabla 28 Iglesia Matriz Salcedo

FICHA DEL MINTUR 2017	
Atractivo	Iglesia Matriz Salcedo
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN

		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local	X		15 personas
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal	X		
Salud	Hospital/Clínica			

	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB		X	
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

La Iglesia Matriz de Salcedo según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, cuenta con accesibilidad motriz, su accesibilidad permite el ingreso de bus y automóvil, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, cuenta con 10 guía locales.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad motriz, su accesibilidad permite el ingreso de bus y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se han adicionado guías locales (15 personas) y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante red social

Tabla 29 Fiestas Príncipe San Miguel

FICHA DEL MINTUR 2017	
Atractivo	Fiestas Príncipe San Miguel
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN

		CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz			
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible		X	
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local	X		26 personas
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal	X		

Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB	X		
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

Las fiestas del Príncipe San Miguel según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, su accesibilidad permite el ingreso de bus y automóvil, cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, cuenta con 26 guías locales.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, su accesibilidad permite el ingreso de bus y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se mantienen los guías locales y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante red social.

Tabla 30 Festividades de fundación del Cantón

FICHA DEL MINTUR 2017	
Atractivo	Festividades de fundación del Cantón
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN

		CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local	X		26 personas
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal	X		

Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios	X		
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB	X		
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

Las Festividades de fundación del Cantón según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, su accesibilidad permite el ingreso de bus, automóvil, transporte 4x4 cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, cuenta con 26 guías locales.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad motriz su accesibilidad permite el ingreso de bus y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, se mantienen los guías locales y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante red social.

Tabla 31 Edificio Municipal del Cantón Salcedo

FICHA DEL MINTUR 2017			
Atractivo	Edificio Municipal del Cantón Salcedo		
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN		
	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X	

	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local		X	
	Nacional		X	
	Nacional Especializado	X		5 personas
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada	X		
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal			
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud	X		
	Dispensario Médico			

	Botiquín de Primeros Auxilios			
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB	X		
	Red Social		X	
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

El Edificio Municipal del Cantón Salcedo según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, tiene accesibilidad motriz y visual, su accesibilidad permite el ingreso de bus y automóvil cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, cuenta con 3 guías locales especializados.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad motriz su accesibilidad permite el ingreso de bus y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, cuenta con 5 guías nacionales especializados y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante página web.

Tabla 32 Gastronomía de San Miguel de Salcedo

FICHA DEL MINTUR 2017			
Atractivo	Gastronomía de San Miguel de Salcedo		
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN		
	CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
Tipo de Ingreso	Libre	X	
	Restringido		

	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			
	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz	X		
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva			
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta			
	Transporte 4x4			
	Taxi			
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local	X		2 personas
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional			
	Policía Metropolitana /Municipal	X		
Salud	Hospital/Clínica			
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico	X		
	Botiquín de Primeros Auxilios			

Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		
Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB		X	
	Red Social	X		
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

La Gastronomía de San Miguel de Salcedo según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, tiene accesibilidad motriz, su accesibilidad permite el ingreso de bus y automóvil cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es conservado, no cuenta con guías.

En comparación con las Fichas del Mintur 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad motriz su accesibilidad permite el ingreso de bus y taxi, la planta turística y el estado de conservación se mantienen, cuenta con 2 guías locales y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial.

Tabla 33 Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana

FICHA DEL MINTUR 2017				
Atractivo	Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana			
CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALIDACIÓN			
	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
Tipo de Ingreso	Libre	X		
	Restringido			
	Pagado			
Accesibilidad	Primer Orden	X		
	Segundo Orden			

	Tercer Orden			
Accesibilidad para personas de discapacidad	Accesibilidad Motriz			
	Accesibilidad Visual			
	Accesibilidad Auditiva	X		
	No es Accesible			
Transporte	Bus	X		
	Buseta	X		
	Transporte 4x4	X		
	Taxi	X		
Alojamiento	Hotel	X		1 establ.
	Hostal	X		1 establ.
	Hostería	X		4 establ.
	Lodge		X	
Alimentos Y Bebidas	Restaurantes	X		13 establ.
	Cafeterías		X	
	Bares	X		2 establ.
	Fuentes de Soda	X		1 establ.
Agencia de Viaje	Mayoristas	X		1 establ.
	Internacionales			
	Operadoras			
Guías	Local		X	
	Nacional		X	
	Nacional Especializado		X	
Estado de Conservación	Conservado	X		
	Alterado			
	En Proceso de Deterioro			
	Deteriorado			
Servicios Básicos	Agua	X		
	Energía Eléctrica	X		
	Saneamiento	X		
	Disposición de Desechos			
Seguridad	Privada			
	Policía Nacional	X		
	Policía Metropolitana /Municipal			
Salud	Hospital/Clínica	X		
	Puesto/Centro de Salud			
	Dispensario Médico			
	Botiquín de Primeros Auxilios			
Políticas y Regulaciones	¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial?	X		

Medios de Promoción del Atractivo	Página WEB		X	
	Red Social		X	
Número de personas que maneja algún Idioma	Inglés	x		23 personas
	Frances			
	Alemán			
	Italiano			
	Chino			
	Otro			

La Gastronomía de Mulliquindil Santa Ana según las Fichas de Gad 2015 nos dice que la accesibilidad es asfaltada, tiene accesibilidad auditiva, su accesibilidad permite el ingreso de bus, automóvil, transporte 4x4 cuenta con una planta turística adecuada, el estado del atractivo es deteriorado, no cuenta con guías.

En comparación con las Fichas del MINTUR 2017, nos encontramos con su accesibilidad que es de primer orden, su ingreso es libre, cuenta con accesibilidad auditiva su accesibilidad permite el ingreso de bus, buseta transporte 4x4 y taxi, la planta turística y el estado de conservación es conservado y el atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial se encuentra promocionado mediante red social.