



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

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

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

Autoras:

Rivera Palomo Johana Alexandra
Toapanta Chingo Blanca Jeaneth

Tutora:

Rodas Vinueza Daniela Alejandra, Ing. M.Sc

LATACUNGA-ECUADOR

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Johana Alexandra Rivera Palomo, con cédula de ciudadanía N° 0503911745 y Blanca Jeaneth Toapanta Chingo, con cédula de ciudadanía N° 0550472864, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Identificación y Elaboración de Productos Turísticos del cantón Salcedo”, siendo la Ingeniera M.Sc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora 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.

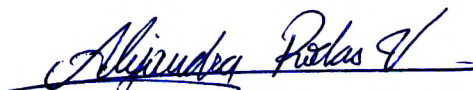
Latacunga, 16 de agosto del 2023



Johana Alexandra Rivera Palomo
Estudiante
CC: 0503911745



Blanca Jeaneth Toapanta Chingo
Estudiante
CC: 0550472864



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.
Docente Tutora
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 **RIVERA PALOMO JOHANA ALEXANDRA RIVERA PALOMO**, identificada con cédula de ciudadanía **050391174-5**, de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, 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 **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 según las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019-Agosto 2019

Finalización de la carrera: Abril 2023-Agosto 2023

Aprobación en Concejo Directivo: 30 Noviembre 2022

Tutora: Ingeniera M.Sc. 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.

f) 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 las 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 16 días del mes de agosto del 2023.



Johana Alexandra Rivera Palomo
LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema
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 **TOAPANTA CHINGO BLANCA JEANETH**, identificada con cédula de ciudadanía **055047286-4**, de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, 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 **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 según las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2019-Agosto 2019

Finalización de la carrera: Abril 2023-Agosto 2023

Aprobación en Concejo Directivo: 30 Noviembre 2022

Tutora: Ingeniera M.Sc. 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.

f) 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 las 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 16 días del mes de agosto del 2023.



Blanca Jeaneth Toapanta Chingo
LA CEDENTE

Dra. Idalia Eleonora Pacheco Tigselema
LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de la Tutora del Proyecto de Investigación con el título:

“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”, de Rivera Palomo Johana Alexandra y Toapanta Chingo Blanca Jeaneth, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2023



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, M.Sc.

DOCENTE TUTORA

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, las postulantes: Rivera Palomo Johana Alexandra y Toapanta Chingo Blanca Jeaneth, con el título del Proyecto de Investigación: **“IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SALCEDO”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidas al acto de sustentación del trabajo de titulación.

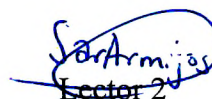
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de agosto del 2023



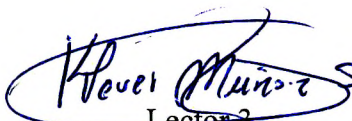
Lector 1 (Presidenta)

Lcda. Norma Benavides Zura, Mg.
CC: 1002669644



Lector 2

Ing. Sara Alejandra Armijos Anjo, Mg.
CC: 1803993995



Lector 3

Ing. Klever Muñoz Solis, Mg.
CC: 0501397814

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en mi camino, a mi familia quienes siempre me han brindado su apoyo para cumplir con cada una de mis metas, de la misma manera agradezco a los docentes de la Carrera de Turismo que me impartieron conocimientos que ha fortalecido y ha portado a mi crecimiento personal y profesional, finalmente agradezco a mi tutora Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza quien con su paciencia y sugerencias me permitieron culminar el presente proyecto.

Johana Alexandra Rivera Palomo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una familia maravillosa las cuales siempre creyeron en mí, dándome un ejemplo de superación y sobre todo humildad, enseñándome a valorar todo lo que tengo, agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante todo este trayecto y los consejos y valores que me han inculcado, a mis hermanos que siempre han estado apoyándome en todo momento, también agradezco a los docentes de la Carrera de Turismo por haberme brindado parte de su conocimiento.

Blanca Jeaneth Toapanta Chingo

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación les dedico a mis padres Susana Palomo y Enrique Rivera, que, mediante su sacrificio, esfuerzo me brindaron su apoyo incondicional y siempre desean y anhelan lo mejor para mi vida y han sabido aportarme con sus consejos y palabras que me alentaron a ser mejor cada día; a mi hermano Jhon Rivera, por creer en mi persona y que siempre ha estado apoyando moralmente, agradezco también a mi tía Emperatriz y a mi tío Roberto quienes siempre me brindaron consejos e incondicionalmente me apoyaron en mi proceso académico.

Johana Alexandra Rivera Palomo

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado, A mi padre Gonzalo por haberme apoyado durante toda mi vida, A mi madre María por ser el pilar más importante en mi familia, A mis hermanos Carlos, Jaime, Alex, Edwin, Edison, A mis hermanas Joselyn, Jenifer, que siempre me han estado brindando apoyo moral para seguir con mi carrera, A mi tía María Mercedes por ser como mi segunda madre y brindarme sus consejos en el transcurso de mis estudios.

Blanca Jeaneth Toapanta Chingo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

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

Autoras: Rivera Palomo Johana Alexandra
Toapanta Chingo Blanca Jeaneth

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo teniendo en cuenta los atractivos naturales que posee, es por ello que se realizó un análisis del territorio donde se conoció que el cantón es una ciudad de paso, la escasa información turística, la falta de productos y la falta de promoción y difusión turística en las diferentes parroquias del cantón. Para poder diseñar dichos productos se ha considerado las zonas menos visitadas por los turistas y para la promoción se tomó en cuenta al University Tourism Center que es un proyecto de vinculación de la Carrera de Turismo. La investigación tiene enfoque cualitativo, con método descriptivo, exploratorio, inductivo, se han desarrollado 3 objetivos; en el objetivo 1 se validó el inventario de atractivos turísticos naturales donde se desarrolló una revisión bibliográfica del PDOT para conocer la situación en el que se encuentra el territorio, se realizó la salida de campo para la verificación del listado de atractivos naturales y mediante la metodología del MINTUR se desarrolló el check list teniendo en cuenta los parámetros de dicha metodología, como resultado se tuvo 14 atractivos turísticos naturales del cantón Salcedo y 2 atractivos que actualmente se han vuelto recursos por la falta del cuidado y mantenimiento, de esta manera se obtuvo la base de datos actualizada. En el objetivo 2 se diseñó dos productos turísticos denominados “Aventuras escondidas de Salcedo” y “Recorriendo los miradores” Para ello se tomó en cuenta 7 atractivos naturales de las comunidades de San Diego, Laguamasa, Palama, Papahurco, el barrio Patatin y Panzaleo, para el diseño se realizó a través de los pasos del Manual de Planificación de Productos Turísticos del Perú, se desarrolló el análisis del destino donde se obtuvo información acerca de la realidad del cantón, para la oferta se basó en las actividades, atractivos, servicios turísticos dentro del territorio, en la demanda se obtuvo el perfil del turista dando como resultado; turistas de 18 a 50 años que visitan el Parque Nacional Llanganates y la Laguna de Yambo, como resultado se obtuvieron productos turísticos diseñados con sus respectivos atractivos naturales, actividades, servicios turísticos que se encuentran dentro del producto, además se realizó la ruta por donde se va a realizar cada producto en el cantón, el presupuesto a pagar en los diferentes productos va de los \$40 a 60 dólares que incluye lo mencionado anteriormente. En el objetivo 3 se realizó con las herramientas del focus group que permitió desarrollar el FODA basado en la promoción y difusión turística del cantón, posteriormente se elaboró matrices de evaluación MEFE y MEFI para obtener como resultado estrategias de promoción y difusión tales como una estrategia ofensiva de promoción a través de páginas web y videos, una defensiva establecer un plan de marketing, una de supervivencia diseñar una marca turística del cantón y una de adaptación realizar charlas y capacitaciones en base al turismo y plasmarlas en la propuesta del plan de acción.

Palabras claves: atractivos turísticos, inventario de atractivos turísticos, producto turístico, jerarquización, estrategias de promoción.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “TOURIST PRODUCTS IDENTIFICACION AND ELABORATION FROM SALCEDO CANTON”.

Authors: Rivera Palomo Johana Alexandra

Toapanta Chingo Blanca Jeaneth

ABSTRACT

The present research aimed at the development of tourist products of the Salcedo canton taking into account the natural attractions it has, which is why an analysis of the territory was carried out where it was known that the canton is a city of passage, the scarce tourist information, the lack of products and the lack of promotion and tourist dissemination in the different parishes of the canton. In order to design these products, the areas least visited by tourists have been considered and for the promotion the University Tourism Center was taken into account, which is a project linking the Tourism Career. The research has a qualitative approach, with descriptive, exploratory, inductive method, 3 objectives have been developed; in objective 1 the inventory of natural tourist attractions was validated where a bibliographic review of the PDOT was developed to know the situation in which the territory is located, the field trip was carried out for the verification of the list of natural attractions and through the methodology of the MINTUR the check list was developed taking into account the parameters of said methodology, as a result there were 14 natural tourist attractions of the Salcedo canton and 2 attractions that have currently become resources due to the lack of care and maintenance, in this way the updated database was obtained. Objective 2 designed two tourism products called "Hidden Adventures of Salcedo" and "Touring the viewpoints" For this, 7 natural attractions of the communities of San Diego, Laguamasa, Palama, Papahurco, the Patain neighborhood and Panzaleo were taken into account, for the design was carried out through the steps of the Planning Manual of Tourism Products of Peru, The analysis of the destination was developed where information was obtained about the reality of the canton, for the offer it was based on the activities, attractions, tourist services within the territory, in the demand the profile of the tourist was obtained resulting in; tourists from 18 to 50 years old who visit the Llanganates National Park and the Yambo Lagoon, as a result tourist products were obtained designed with their respective natural attractions, activities, tourist services that are within the product, in addition the route was made where each product will be made in the canton, the budget to pay in the different products goes from \$ 40 to 60 dollars that includes the above. In objective 3 it was carried out with the tools of the focus group that allowed to develop the SWOT based on the promotion and tourist diffusion of the canton, later MEFÉ and MEFI evaluation matrices were elaborated to obtain as a result promotion and dissemination strategies such as an offensive promotion strategy through web pages and videos, A defensive to establish a marketing plan, a survival to design a tourist brand of the canton and an adaptation to carry out talks and training based on tourism and translate them into the proposal of the action plan.

Keywords: Tourist attractions, tourist attractions inventory, tourism product, hierarchy, promotion strategies.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR..... | iii |
| CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | vii |
| AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | viii |
| AGRADECIMIENTO | x |
| DEDICATORIA..... | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| INDICE DE CONTENIDO | xv |
| ÍNDICE DE TABLA | xvii |
| 1.- INFORMACIÓN GENERAL..... | 1 |
| 2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 2 |
| 3.- BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 4.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 5.- OBJETIVOS | 6 |
| 5.1 Objetivo General..... | 6 |
| 5.2 Objetivos Específicos | 6 |
| 6.- ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS | 7 |
| 7.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO | 9 |
| 7.1 Turismo | 9 |
| 7.2 Tipos de turismo | 10 |
| 7.3 Recurso turístico | 12 |
| 7.4 Atractivo turístico | 13 |
| 7.5 Planta turística..... | 14 |
| 7.6 Sistema turístico..... | 15 |
| 7.7 Oferta turística | 16 |
| 7.8 Demanda turística | 18 |
| 7.9 Inventario turístico | 19 |
| 7.10 Pasos para el inventario de atractivos turísticos | 20 |
| 7.11 Producto | 22 |
| 7.12 Producto turístico | 23 |

| | |
|--|----|
| 7.13 Tipos de producto | 24 |
| 7.14 Componentes de los productos turísticos..... | 25 |
| 7.15 Clasificación de productos turísticos | 25 |
| 7.16 Diseño de Producto | 26 |
| 7.17 El rol de las experiencias en los productos turísticos. | 27 |
| 7.18 Planificación de productos turísticos | 28 |
| 7.19 Estrategias de marketing | 28 |
| 7.20 Estrategias de promoción..... | 29 |
| 7.21 Promoción turística | 30 |
| 7.22 Difusión turística..... | 30 |
| 7. 23 Check list | 31 |
| 7.24 FODA..... | 32 |
| 7.25 Matrices MEFI y MEFE | 34 |
| 7.26 Matriz estratégica..... | 34 |
| 7.27 Plan de acción | 36 |
| 8.- VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS | 36 |
| 9.- METODOLOGÍAS/ DISEÑO EXPERIMENTAL..... | 37 |
| 9.2.1 Objetivo 1 | 37 |
| 9.2.2 Objetivo 2 | 40 |
| 9.2.3 Objetivo 3 | 44 |
| 10.- ANÁLISIS Y RESULTADOS..... | 47 |
| 10.1 Validación del Inventario de Atractivos Turísticos Naturales del Cantón Salcedo..... | 47 |
| 10.1.2 Listado del inventario de atractivos turísticos del GAD de Salcedo del 2015..... | 47 |
| 10.1.3 Lista de chequeo..... | 48 |
| 10.1.4 Atractivo identificado..... | 49 |
| 10.1.5 Base de datos..... | 50 |
| 10.2 Diseño del producto turístico | 53 |
| 10.2.1 Análisis del sitio de estudio..... | 53 |
| 10.2.2 Análisis del contexto social, político y económico | 54 |
| 10.2.2.1 Análisis del mercado turístico | 55 |
| 10.2.2.1 Conceptualización del producto turístico | 62 |
| 10.2.2.2 Identificación de productos turísticos potenciales | 63 |
| 10.2.2.3 Público objetivo..... | 64 |
| 10.2.2.4 Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura y servicio) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| 10.2.2.5 Validación de la propuesta inicial del producto | 65 |
| 10.2.3 Diseño del producto turístico | 66 |
| 10.3 Estrategias de Promoción y Difusión..... | 100 |
| 10.3.1 Preguntas del focus group | 100 |
| 10.3.2 Análisis estratégico FODA..... | 101 |
| 10.3.3 Matriz estratégica | 105 |
| 10.3.4 Propuesta del plan de acción | 105 |
| 11.- IMPACTOS..... | 107 |
| 12.- CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO | 108 |
| 13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 108 |
| 14.- BIBLIOGRAFÍA..... | 111 |
| 15. APÉNDICES | 118 |
| Apéndice 1. Aval de Traducción | 118 |
| Apéndice 2. Hoja de vida del equipo de investigadores | 119 |
| Apéndice 3. Atractivos turísticos culturales | 122 |
| Apéndice 4. Encuestas | 122 |
| Apéndice 5. Ficha de Levantamiento y Registro de Atractivo turístico registrado por los investigadores. | 128 |
| Apéndice 5. Fichas MINTUR, utilizadas para la validación de atractivos turísticos culturales. | 136 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos..... | 4 |
| Tabla 2 <i>Sistema de tareas</i> | 7 |
| Tabla 3 <i>Criterios de valoración</i> | 38 |
| Tabla 4 <i>Rango y Jerarquía</i> | 39 |
| Tabla 5 Tamaño de muestra..... | 41 |
| Tabla 6 Conceptualización del producto | 42 |
| Tabla 7 Matriz de comparación | 43 |
| Tabla 8 Matriz MEFE..... | 45 |
| Tabla 9 Matriz MEFI..... | 45 |
| Tabla 10 Matriz estratégica | 46 |
| Tabla 11 <i>Listado de Atractivos del GAD 2015</i> | 47 |
| Tabla 12 <i>Listado de atractivos identificados</i> | 48 |
| Tabla 13 <i>Atractivo Identificado</i> | 49 |
| Tabla 14 Base de datos | 51 |
| Tabla 15 Análisis social..... | 55 |
| Tabla 16 Listado de atractivos naturales | 56 |
| Tabla 17 Alojamiento | 57 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 18 Alimentación | 57 |
| Tabla 19 Demanda turística..... | 58 |
| Tabla 20 Muestreo | 60 |
| Tabla 21 Perfil del turista nacional..... | 61 |
| Tabla 22 Perfil del turista internacional..... | 61 |
| Tabla 23 Conceptualización del producto turístico | 62 |
| Tabla 24 Matriz 1 de comparación entre producto y mercado | 63 |
| Tabla 25 Matriz 2 de comparación entre producto y mercado | 64 |
| Tabla 26 Destino1..... | 64 |
| Tabla 27 Destino 2..... | 65 |
| Tabla 28 Condiciones de infraestructura y servicio | 65 |
| Tabla 29 Atractivos naturales para el producto turístico 1 | 67 |
| Tabla 30 Atractivo cultural para el producto turístico 1 | 67 |
| Tabla 31 Actividades en el producto turístico 1 | 68 |
| Tabla 32 Actividades opcional | 69 |
| Tabla 33 Servicio de alimentación | 69 |
| Tabla 34 Itinerario 1 | 70 |
| Tabla 35 Itinerario 2 | 71 |
| Tabla 36 Precio producto 1..... | 86 |
| Tabla 37 Atractivos naturales para el producto turístico 2..... | 87 |
| Tabla 38 Atractivos culturales para el producto turístico 2..... | 87 |
| Tabla 39 Actividades Producto turístico 2 | 88 |
| Tabla 40 Itinerario 2 | 89 |
| Tabla 41 Precio producto 2..... | 100 |
| Tabla 42 Matriz FODA..... | 102 |
| Tabla 43 Matriz MEFI..... | 103 |
| Tabla 44 Matriz MEFE..... | 104 |
| Tabla 45 Matriz estratégica realizada..... | 105 |
| Tabla 46 Propuesta del plan de acción | 106 |
| Tabla 47 Cronograma y presupuesto | 108 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Mapa del cantón Salcedo | 54 |
| Figura 2 Ruta turística “Aventuras en Salcedo”..... | 85 |
| Figura 3 Ruta turística "Recorriendo los miradores" | 99 |
| Figura 4 Focus group..... | 101 |

1.- INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: Identificación y elaboración de productos turísticos del cantón Salcedo

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de finalización: Agosto 2023

Lugar de Ejecución

Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Zona 3 e Institución Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que Auspicia

CAREN

Carrera que auspicia

Licenciatura en Turismo

Equipo de Trabajo

Blanca Jeaneth Toapanta Chingo

blanca.toapanta2864@utc.edu.ec

0984376329

Johana Alexandra Rivera Palomo

johana.rivera1745@utc.edu.ec

0992954199

Línea de investigación

Planificación y gestión del turismo sostenible

Sublínea de investigación

Gestión del Turismo Sostenible

2.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El sector turístico es una actividad que ha evolucionado a través del tiempo, en sus inicios se hablaba únicamente de los desplazamientos que hacían las personas en su tiempo libre, actualmente se conoce que los beneficios son innumerables (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019).

La realización del presente proyecto de investigación se justifica por la necesidad de la creación de productos turísticos aprovechando los atractivos naturales como son los miradores, lagunas, cerros, entre otros; teniendo en cuenta que esto incentiva a la promoción y difusión turística del cantón Salcedo.

El aporte del proyecto será el levantamiento de información de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Salcedo, con ello se ayudará a la actualización de la base de datos. Además con la información obtenida se puede plantear o diseñar productos turísticos para que de esta manera el cantón pueda ser conocido y las autoridades sean quienes se encarguen de promocionar el producto para que se pueda posicionar dentro del mercado turístico.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación son aquellos turistas que ingresan al cantón Salcedo, los prestadores de servicios (hosterías, hotel, restaurante, ocio y recreación) quienes brindan los servicios a los turistas y la University Tourism Center se encarga de ofertar los productos turísticos diseñados, por otro lado, se encuentran los habitantes del cantón Salcedo (65 mil), y a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de Turismo (400 estudiantes) quienes serán participes de los productos turísticos creados en el cantón.

Las estrategias de promoción y difusión turística permitirán a los turistas conocer acerca de los atractivos que posee el cantón Salcedo, estas pueden generarse como una estrategia que involucre a los principales actores turísticos del cantón, de esta manera podrán generar ingresos económicos.

El interés de la investigación está direccionado a la generación de un nuevo producto turístico el cual logre ajustarse a las necesidades y la realidad del cantón Salcedo para dar a conocer sus atractivos y brindar oportunidades de desarrollo en el ámbito turístico, además de ello que se tome conciencia a la práctica de un turismo sostenible donde se pueda crear más productos turísticos en un futuro que estén enfocados en el cuidado, protección de cada uno de los atractivos turísticos naturales.

El impacto que generará nuestro proyecto al diseñar productos turísticos naturales será positivo en el ámbito turístico y social debido a que se impulsará el turismo mediante el producto turístico y de esta manera se dará a conocer el mismo, además para que sea más visitado y que los turistas consuman el producto, también promocionar mediante redes sociales, páginas web entre otras, para que se difunda y se pueda tener más afluencia turística.

3.- BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la tabla #1 se dará a conocer acerca de los beneficiarios directos e indirectos para el proyecto de investigación, los beneficiarios directos son los prestadores de servicios quienes se encargan de brindar los servicios adecuados a los turistas y la University Tourism Center que se encarga de ofertar los productos turísticos que se diseñen en el proyecto. Los beneficiarios indirectos son los turistas que ingresan al Parque Nacional Llanganates y la Laguna de Yambo, estudiantes de la carrera de licenciatura en turismo y la población de Salcedo quienes serán participantes en los productos turísticos porque al incrementar la afluencia turística, se genera ingresos económicos.

Tabla 1*Beneficiarios directos e indirectos*

| Directos | Indirectos |
|----------------------------|--|
| Prestadores de servicios: | 65 mil habitantes del cantón Salcedo |
| Restaurantes: 13 | 400 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo |
| Hosterías: 4 | 1300 turistas |
| Hotel: 3 | |
| Ocio y recreación: 4 | |
| Agencias de viaje: 1 | |
| Operadores turísticos: 6 | |
| Investigadores: 2 personas | |
| University Tourism Center | |

*Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.***4.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El turismo es uno de los sectores que presenta un crecimiento sostenible, pero al mismo tiempo debe transitar por procesos de transformación avocados por una creciente sofisticación de la demanda que exige experiencias personalizadas y de calidad. Este proceso de expansión y diversificación que se ha mantenido en las últimas seis décadas han provocado que se desarrolle nuevos destinos (PLANDETUR, 2020).

El turismo es una forma estratégica para conocer el requerimiento de la demanda turística, con el pasar de los años la falta de nuevos destinos dificulta el desarrollo turístico, el PLANDETUR 2020-2030 es una herramienta que brinda lineamientos generales con un modelo de gestión sostenible en cuanto al país, teniendo en cuenta la innovación y el impulso de desarrollo de cada destino turístico.

La provincia de Cotopaxi posee varios lugares turísticos tanto culturales como naturales que no son utilizados de una manera que contribuyan con el desarrollo turístico del

mismo, sin embargo, uno de los problemas que se mantiene en la provincia es la escasa información, no existen productos turísticos, esto no permite la promoción y difusión de las mismas en la provincia (Oña, 2018).

La provincia de Cotopaxi cuenta con lugares pocos reconocidos y visitados por turistas nacionales e internacionales porque algunas se encuentran dentro de zonas alejadas de la ciudad por la inadecuada promoción turística en la provincia, existe poca información sobre los atractivos y recursos turísticos existentes en las diferentes parroquias y comunidades, también el desinterés por parte de las autoridades en impulsar la actividad turística.

El cantón Salcedo cuenta con sus 6 parroquias con una variedad de recursos y atractivos turísticos, la mayor parte se sitúan en los sectores que no se encuentran dentro del inventario turístico del cantón. Así mismo uno de los problemas del cantón, es el escaso equipamiento de la planta e infraestructura turística, especialmente en los sectores rurales y la falta de interés en cuanto a la promoción y difusión turística, , por otro lado, la Dirección de Turismo de la localidad no lleva ningún registro del ingreso de turistas a los diferentes atractivos por lo que es escasa la información con la que se cuenta (Conterón, 2022).

El cantón Salcedo poseen diferentes atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los cuales pueden ser utilizados de manera apropiada por el turista, pero a lo largo del tiempo el cantón ha sido un lugar de paso que no permite dar a conocer todos los atractivos de la zona, la falta de promoción y difusión turística ha provocado que los atractivos que se encuentran en zonas rurales sean poco reconocidas, además no cuentan con planta turística que incentiven al turista a quedarse en el cantón y la escasa información turística hace que los atractivos turísticos también se vean afectados ya que no cuentan con datos actualizados.

5.- OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

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

5.2 Objetivos Específicos

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

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

Tabla 2

Sistema de tareas

| Objetivo | Actividades | Metodología | Resultados |
|---|---|--|---|
| 1. Validar el inventario de atractivos turísticos naturales 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 ● Hacer el listado de atractivos a verificar ● Llenado de fichas de la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017. ● Elaborar una lista de chequeo ● Sistematización de la información ● Generación de una base de datos | <ul style="list-style-type: none"> ● La Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017. | <ul style="list-style-type: none"> ● Inventario de atractivos naturales actualizados |
| 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 oferta y demanda turística ● Aplicación de encuestas ● Conceptualización del Producto ● Diseñar el producto turístico | <ul style="list-style-type: none"> ● Manual para la Planificación de los Productos Turísticos del Perú | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño del producto turístico |
| 3. Crear estrategias de promoción y difusión mediante el University Tourism Center. | <ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración del cuestionario ● Selección de actores claves para aplicación del Focus Group ● Planificación para la reunión del Focus Group ● Desarrollo del Focus Group ● Elaboración del FODA ● Elaboración de Matrices MEFE; MEFI ● Sistematización de información ● Creación de la propuesta del Plan de acción | <ul style="list-style-type: none"> ● FODA ● Matrices MEFE y MEFI ● Matriz Estratégica | <ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de promoción y difusión |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

7.- FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

7.1 Turismo

El turismo es una actividad que actualmente se considera un motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma (Gambarota & Lorda, 2017).

El turismo es el desplazamiento temporal de personas a destinos distintos de su lugar de residencia y trabajo por varios días, las actividades llevadas a cabo a lo largo de su estancia y la construcción de instalaciones para saciar las necesidades de los turistas.

La primera definición del vocablo turismo fue propuesta por los profesores Walter Hunziker – Kurt Krapf, 1942 dicen que “El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa” (Kurt Krapf & Walter Hunziker, 2017).

El turismo es una actividad asociada al ocio o descanso que este asociado al conjunto de actividades que realiza una persona cuando viaja o visita lugares dierentes.

Existen tres razones básicas para esto. La primera, es que existe mayor cantidad de gente con poder adquisitivo y pueden gastarlo en lujos tales como las vacaciones. La segunda razón, la gente tiene vacaciones más prolongadas. Tercero los lugares se han vuelto más accesibles, los medios de transporte han mejorado y son ahora más baratos, más fáciles de usar y más veloces. Este incremento en el turismo ha traído muchos beneficios. A los turistas por ejemplo les mejora la calidad de vacaciones ya que la industria de este sector se encuentra mejor preparada para atender mejor a los viajeros. Para las áreas y países que reciben turistas, los beneficios son en su mayoría económicos, mayor dinero y más empleos. El dinero que se

genera de esta industria puede luego usarse para mejorar la calidad de vida de la zona, creando nuevas escuelas, construyendo mejores hospitales, construyendo carreteras, etc., (Arrieta et al., 2020).

El turismo ha ido creciendo rápidamente cada vez más gente toma vacaciones, incluso realizan más de una vez al año, con esto los turistas aportan de manera económica a los establecimientos y genera más empleos.

El turismo trae consigo no solo beneficios sino también uno que otro problema. Por ejemplo, en zonas naturales en donde lo que predomina y donde el atractivo principal es la vista, el paisaje y la naturaleza, muchas veces los turistas poco educados o despreocupados ensucian el lugar dejando sus residuos tales como empaques, etiquetas o algún otro tirado por cualquier sitio y ensucian los paisajes que fueron el atractivo que los llevo hasta allí. Las playas dejan de ser aquel remoto paraje de calma para convertirse muchas veces en lugares sobrecargados de gente y donde la calma se disuelve en un mar de bulla (Arrieta et al., 2020).

Los problemas suelen ser mayores en las áreas rurales, debido a que se pierde el atractivo natural, los animales propios del sitio muchas veces se ven amenazados por la presencia humana por invadir su habitat por lo cual huyen del sitio y la vegetación en general se muy afectada.

7.2 Tipos de turismo

Hay varias formas de clasificar el turismo, a medida que pasa el tiempo se va identificando nuevas necesidades de las personas para efectuar desplazamientos, aun así, para efectos de esta investigación es determinar que la clasificación general del turismo es la siguiente:

Turismo de naturaleza: Es el que se realiza en un entorno de predominancia natural, se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio (Ledhesma, 2018).

Los temas turísticos relacionados con la naturaleza cobran cada vez más protagonismo, este es uno de los segmentos que actualmente está creciendo más rápido; Su relevancia se evidencia en varios eventos nacionales y mundiales donde el turismo y la naturaleza son los temas principales y son los principales objetivos de varias empresas no gubernamentales, apoyando la implementación del turismo donde las actividades se realizan sin perturbar la equidad ambiental, evitando daños a la naturaleza y apuntando al desarrollo sostenible (Trejo Castro & Marcano Navas, 2016).

Turismo de aventura son las actividades recreativas es una parte donde el turista conoce, disfruta y participa en la conservación de los recursos tanto naturales como culturales, además pueda tener una experiencia única satisfaciendo su búsqueda por mejorar su condición física, reduciendo la tensión y así mejorar su estado emocional y físico (SECTUR, 2017).

El turismo de aventura es un segmento de mercado en rápido crecimiento ofrece una variedad de opciones de entretenimiento que atraen a los turistas, especialmente para aquellos que buscan nuevas experiencias desde hace años los gustos y preferencias de las personas que han cambiado, mostrando un interés en el medio ambiente, actividades deportivas, protección del medio ambiente del sitio en el cual se encuentre ubicado.

Turismo gastronómico: Es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria.

Es importante recalcar que las perspectivas de estos clientes son diversas, ya que cuando los clientes locales aprecian un determinado conjunto de servicios, los visitantes tienen la oportunidad de apreciar otras características (Brito & Botelho, 2018).

Turismo comunitario: El turismo comunitario no sólo se relaciona con los aspectos de la oferta turística de cada comuna sino con la perspectiva social, observándose cómo ha influido en la comunidad la práctica turística. Sin duda el turismo comunitario tiene mucho que ofrecer al desarrollo humano de cada una de las poblaciones donde se manifiesta (Rodas et al., 2015).

Agroturismo: es un tipo de turismo que se desarrolla en entornos rurales, donde se aprovechan los recursos naturales y culturales del lugar para ofrecer a los visitantes experiencias auténticas y enriquecedoras de la vida en el campo, principalmente relacionadas con la agricultura y la ganadería (Reviriego, 2022).

7.3 Recurso turístico

Los recursos turísticos son considerados como la base para el desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo local, es importante invertir en fortalecer y preservar el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a promover a los turistas para que realicen una visita (Zambrano & Quintero, 2018a).

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, mediante la actividad del hombre y de los medios que cuenta (Zambrano & Quintero, 2018a).

Los recursos turísticos son los bienes o servicios, donde interviene el hombre para que sea la base del desarrollo turístico y satisfagan las necesidades de los turistas, ya que de esta manera se puede fortalecer las actividades turísticas y hacer un buen uso de los recursos con los que cuenta el lugar.

Los recursos turísticos conforman varios elementos que por poseer características diferentes a otros son considerados la materia prima del producto turístico. Y que pueden ser potencializados para generar el desplazamiento de personas sea por varios motivos, el motivo principal es conseguir la satisfacción del cliente, para aprovechar de manera sostenible el turismo de un sector (Urquiza María, 2017) .

El recurso turístico y atractivos turísticos señala que ambos suponen una serie de características propia de todo lugar que constituya un destino turístico que motive el desplazamiento temporal de los viajeros estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante (Navarro, 2015) .

En la mayoría de los casos los recursos turísticos terminan por construir elemento principal que motiva al desplazamiento de los turistas principalmente por ocio, por lo tanto, es importante realizar un análisis adecuado del potencial del recurso.

Los recursos turísticos son dejados atrás por atractivos naturales y culturales que no tienen valor en el mercado a menos que sean valorados y explotados. Los recursos turísticos naturales son inagotables, lo que significa que no se consumen cuando están bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., que pueden deteriorarse si no se protegen adecuadamente (Llupart & Rodríguez, 2022a).

7.4 Atractivo turístico

El concepto de atractivo turístico se define como un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga

capacidad para incidir en el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia a través de su desplazamiento habitual (Zambrano & Quintero, 2018b).

Los atractivos turísticos tienen como base los recursos turísticos que son la materia prima de todo producto, ya que son quienes motivan la visita de turistas nacionales e internacionales. Cuando se agregan le la infraestructura, equipamiento y facilidades se convierte en atractivo. Estos pueden ser divididos en dos categorías sitios naturales y sitios culturales.

Se entiende como atractivo turístico al conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que pueden ser convertidos en productos turísticos y pueden influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas, impulsando así las visitas a través de los flujos de desplazamiento.

Los atractivos turísticos son el componente más importante del producto turístico por lo que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje apunta asimismo que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite al destino y ser capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas (Navarro, 2015).

Un atractivo turístico es un producto que un turista visita el mismo hecho de que este lugar sea interesante y llamativo donde los turistas puedan llegar para conocer además que ofrezca aventura, ocio, y diversión de tal manera que el turista pueda realizar actividades y conozca nuevos atractivos.

7.5 Planta turística

Al hablar de turismo se hace hincapié a la movilización de variadas personas desde su lugar de residencia hacia un lugares completamente diferente con fines de ocio o recreación, sin embargo, los turistas que realizan dicha movilización buscan experiencias nuevas y

novedosas ya sea en el ámbito de alojamiento, restauración o recreación, siendo este el momento adecuado para que las instalaciones de planta turística satisfaga los deseos y necesidades presentadas en el trayecto; estos servicios en conjunto se definen como “El conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles los cuales son, en su etapa final, de consumo interdependiente” (Caisalitin Ortiz et al., 2020).

Los recursos turísticos poseen “servicios que facilitan el aprovechamiento de los recursos básicos y pueden caracterizarse por la planta turística, que incluye todos los establecimientos administrados por el sector público o privado, que se dedican a la prestación de servicios turísticos” (Chamorro Marian, 2021).

La planta turística es fundamental para que los turistas visiten los lugares turísticos, y siempre de esta manera pueden, conocer nuevas costumbres, historias, etc., pero siempre y cuando la zona donde visite cuente con servicios de calidad.

Las plantas turísticas contribuyen los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los turistas y ayude a la permanencia de los turistas en un destino ya sea esta en alojamiento, recreación, alimentos y bebidas, estos servicios suelen prestarse en el destino donde los turistas vayan a estar en su tiempo libre u ocio satisfaciendo las necesidades de los turistas.

7.6 Sistema turístico

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de factores externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida con bases en el desarrollo local de los diferentes factores que lo integran (Pineda Reasco et al., 2019).

El sistema turístico es un elemento que está relacionado entre sí y de esta manera se puede conocer los aspectos positivos y negativos ambientales, socioculturales y económicos de los turistas, además también se encuentra la oferta, demanda y con ello se pretende llegar a un objetivo común.

El Sistema turístico considerado como un amplio grupo de actores interrelacionados encargados de describir o investigar las actividades turísticas del territorio. No tiene peculiaridades complejas y se compone de varios recursos internos y externos. El valor del análisis radica en la necesidad de conocer cómo continúan interactuando para gestionar el desarrollo turístico de la ciudad (Lapo Castillo et al., 2019).

El turismo integra una serie de elementos los cuales deben estar siempre relacionados e integrados con el fin de incrementar el turismo que se relaciona con la satisfacción plena con calidad, los requerimientos y necesidades del turista en el sentido de descanso goce y conocimiento de nuevos lugares (Moreno & Coromoto, 2011).

Según el autor el sistema turístico es una parte importante dentro de la actividad turística porque sin estos elementos como la oferta turística, la demanda turística y el espacio geográfico no habrá oportunidad para actividades de desarrollo.

7.7 Oferta turística

El Catastro Turístico Nacional Consolidado 2018, registra un total de 24.720 establecimientos turísticos en el país. El 69,68% de establecimientos corresponden a la actividad de alimentos y bebidas, mientras que el 16,80% a alojamiento, es decir que el 86,48% del Catastro está concentrando en estas actividades mientras que el restante 13,52% está distribuido entre las actividades de operación e intermediación, transporte turístico, intermediación, Centros de Turismo Comunitario y Parques de Atracción Estables. La

actividad de alimentos y bebidas es la que concentra la mayor cantidad de establecimientos turísticos de la oferta turística, donde los restaurantes son los más representativos (62%). Las categorías de segunda y tercera son las que presentan mayor participación en este segmento, con un 75%. Las categorías para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas modificaron sus denominaciones a tenedores, copas, tazas y categoría única con la expedición del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas emitido en Acuerdo Ministerial no. 53 del 05 de octubre de 2018. Con la expedición del Reglamento de Alojamiento Turístico emitido en virtud del Acuerdo Ministerial 24, publicado en Registro Oficial Suplemento 465 del 24 de marzo de 2015, el Ministerio de Turismo impulsó un proceso de depuración y de recategorización (aún vigente) de los establecimientos de alojamiento turístico, mismo que consiste en la homologación de las categorías de lujo, primera, segunda, tercera, cuarta y única hacia categorías establecidas por número de estrellas y categoría única. Con ello, en 2018 se destacó que el 72,89% de esta actividad se sitúa en las categorías de 1, 2 y 3 estrellas (MINTUR, 2019).

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios relacionados con espacios geográfico y socio cultural, que tienen como finalidad posibilitar, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos del sitio, y cuyos oferentes o vendedores anhelan y tienen la posibilidad de vender en el mercado a un costo en una duración determinada, para ser utilizado o consumido por los turistas.

El ocio es una actividad humana única, caracterizada por la búsqueda de la satisfacción, el placer, el descubrimiento y la socialización lo que permite analizar la experiencia desde el paradigma de los estilos de vida, el ocio diseña espacios y programas para establecer metas y formas de actuar y pensar a través de los sentimientos y los comportamientos asociados con la identidad y relaciones sociales y culturales, consideran como una experiencia personal y un fenómeno social que participa una serie de dimensiones

automáticas de carácter autotélico y exotélico, posibilitando o impidiendo el desarrollo de procesos de interiorización y actividad, en los tiempos y espacios en los que se manifiesta. El desarrollo del ocio autotélico se da dentro de los propios límites del ser humano, mientras que el exotélico se desarrolla fuera de su naturaleza intrínseca, es decir, el ocio que sirve a otros fines (Proaño Chipantaxi et al., 2018).

Es una herramienta eficaz para el mercado turístico, el perfil es en otros términos las características, demográficas, de motivación y psicográficas del cliente o la demanda, relativas a la oferta o el producto a consumir, se debería saber estos perfiles para comenzar a laborar en la satisfacción de los deseos del cliente cubriendo sus necesidades y expectativas.

Las investigaciones es la forma de conocer el perfil del turista así sea nacional o internacional, pueden ser los que tienen la posibilidad de ser datos personales como nombre, nacionalidad, residencia, ingresos, profesión, preferencias, ocupaciones lúdicas más llevadas a cabo, gustos específicos sobre algo en especial, sumado a ello este instrumento establece el público central para lograr generar distintas tácticas de comercialización.

7.8 Demanda turística

Al analizar el comportamiento de los consumidores, es importante determinar que motiva a los compradores para satisfacer sus necesidades. Es un proceso de decisión para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios. La demanda refleja una intención y tendencias y proporciona información, mientras que la compra constituye una acción. La demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores que utilizan para las empresas, para fijar los precios de sus productos. Así, precio y demanda están estrechamente relacionados: A menor precio, mayor demanda y viceversa. Según esta teoría, la ley de la demanda establece que,

manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta (Chamorro Marian, 2021).

La demanda revela un conjunto de partes que conforman la misma, esas partes son entre otras, la proporción de bienes o servicios que tiene relación con un cierto número de unidades que los consumidores estarían dispuestos a mercar o que ya fueron adquiridas, consumidores o clientes, son los individuos, organizaciones u empresas que adquieren determinados productos para saciar sus necesidades o anhelos.

7.9 Inventario turístico

El inventario de recursos turísticos es un sistema dinámico que facilita la recopilación de información para evaluar el potencial que posee un territorio para emprender un proyecto de desarrollo turístico, y en este sentido es un instrumento que garantiza la toma de decisiones. La elaboración del inventario del destino turístico permite la identificación, localización, descripción, clasificación, valoración, jerarquización y protección de los recursos turísticos locales porque su 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(Terry, 2019).

Un inventario turístico es un instrumento de información de todos los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico que posee un lugar determinado. La aplicación del inventario turístico se determina en dos fases, la recolección de información y evaluación de los atractivos y recursos turísticos determinando de esta manera los nuevos recursos turísticos potenciales. Por ello, es esencial reconocer al inventario como una herramienta de gestión que debe ser actualizada de manera contante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisiones en múltiples instancias del quehacer turístico, emprendiendo un adecuado camino hacia el desarrollo turístico, especialmente cuando se lo realiza en sitios o lugares que

presentan una nueva opción para ser visitada y puede llegar a constituirse en una fuente de ingresos para las poblaciones cercanas del elemento turístico(Cando, 2018).

El inventario constituye un registro y un estado incluido de todos los recursos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas tienen la posibilidad de constituir un recurso para el turista, por lo cual representa una herramienta preciada para la planeación turística, sirve como punto de inicio para hacer evaluaciones y entablar las prioridades primordiales para el desarrollo turístico nacional.

7.10 Pasos para el inventario de atractivos turísticos

Fase I: Levantamiento y registro en el sistema dispuesto por la autoridad nacional de turismo

Esta etapa comprende el levantamiento, clasificación y registro de objetos, lugares, acontecimientos, fenómenos y otros elementos de interés turístico en el área de estudio. Esto incluye la recopilación de información y el procesamiento de datos, para la ejecución de esta etapa de registro de información se utiliza un sistema de fichas con los datos de cada atractivo turístico. La fase I se realizará en tres pasos: Clasificación, Levantamiento de Información Primaria y Verificación con información Secundaria(Ministerio de Turismo, 2017b).

En esta fase se realiza el levantamiento de información, clasificación y registro de objetos para el respectivo registro de información y de esta manera se pueda obtener fichas con datos actualizados que será de gran ayuda para las futuras generaciones.

Fase II: Ponderación y Jerarquización de Atractivos

La jerarquización de los atractivos se basa en el valor asignado a cada atractivo en términos de calidad, apoyo e importancia; el método de clasificación de las instalaciones turísticas está de acuerdo con el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Jerarquía IV: Atractivo destacado y altamente significativo para el mercado turístico internacional, capaz por sí mismo motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía III: Atractivo con características excepcionales, capaz de motivar por sí solos o en conjunto con otros atractivos aledaños, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.

Jerarquía II: Atractivo con algunas características llamativas, capaz de atraer a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.

Jerarquía I: Atractivo sin mérito suficiente para considerarlos a nivel jerárquico anterior, pero que también forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementan a otros de mayor jerarquía (Ministerio de Turismo, 2017b).

Establece los lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos. Los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de los criterios antes descritos, permiten conocer el grado de interés y preferencia por visitar los atractivos turísticos. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se ubica dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV.

Fase III: Sistematización Geográfica De Las Fichas

La ficha jerarquizada es sistematizada para la generación de una base de datos de atractivos turísticos. Esta base de datos como insumo susceptible de georreferenciación se utiliza para diseñar una base de datos geográfica o geodatabase para que se pueda obtener información actualizada.

ETAPA II: Generación De Espacios Turísticos

Esta etapa constituye un instrumento de apoyo para el inicio de la planificación turística local. La generación de espacios turísticos, a través de la asociatividad tiene como objeto generar unidades básicas de planificación territorial turística que permita intervenciones integrales por el ente rector de turismo, gobiernos seccionales y otras entidades acorde a su competencia en un espacio determinado.

FASE I: Identificación De Atractivos

Se realizará una revisión general del inventario de atractivos turísticos levantado en la ETAPA I, para posteriormente proceder con una distinción por categorías (naturales y culturales), con el fin de observar la distribución territorial de los atractivos turísticos e identificar tipos de agrupaciones y concentraciones.

FASE II: Tipificación De Espacios Turísticos

Un espacio turístico está concebido por la presencia y distribución territorial de los atractivos, la planta y la infraestructura turística que permiten la realización óptima de la actividad turística (Ministerio de Turismo, 2017a).

7.11 Producto

Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, instituciones; los cuales poseen cualidades físicas relacionadas con la calidad intrínseca, la marca, el envase, el diseño, etc. Además otras cualidades intangibles relacionadas con los servicios de mantenimiento, garantía, asesoramiento y cualidades psicológicas asociadas a la imagen posicionamiento, el factor humano, la calidad percibida o capacidad del producto para satisfacer de las expectativas del cliente comprador (García Reinoso & Doumet Chilan, 2017).

El producto es un conjunto de bienes o servicios tangibles e intangibles, y una vez identificadas las necesidades y anhelos de los clientes, todo gira alrededor de los productos que van a intentar satisfacer a las personas ya sea por su diseño o desarrollo de los productos, donde se integran el envase, el color, el costo, la calidad y la marca, más los servicios y la fama del vendedor. Por consiguiente, esencialmente, los clientes compran algo más que un conjunto de atributos físicos.

7.12 Producto turístico

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluyan no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias para el país o región que pretende conocer (Maribel et al., 2015).

El producto turístico es definido desde varias perspectivas, desde el punto de vista económico, se concebido como el flujo de efectivo asociado con la venta de conducentes a facilitar los viajes. No obstante, otros autores generan definiciones que tratan de entender la totalidad del producto turístico, se dice que el producto turístico está determinado por los bienes y servicios ofertados para los turistas (Ramírez Hernández, 2019).

Los productos turísticos se caracterizan por ser un grupo de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades concretas en ciertos destinos. Tal cual, en términos de la temática referida a los productos turísticos, es fundamental destacar que el turista principalmente compra la conjunción de paquetes turísticos que integre no únicamente los atractivos de interés para él, sino además esas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer.

El producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento (Boullon Roberto, 2006).

Según el autor el producto turístico está conformado por la oferta turística, por los servicios que se suministran, planta turística y por otros bienes no turísticos, en si nos dice que el producto turístico desde el punto de vista del turista son los servicios que el turista recibe como son; alojamiento, ocio y recreación, transporte y restaurante.

7.13 Tipos de producto

Según la modalidad y finalidad del producto o servicio turístico, en función de la unidad de análisis y de la demanda, se dividen así:

Básico: resuelve necesidades y motivaciones principales: hotel, restaurante, transporte, en el caso de destinos turísticos: principales atracciones, parques temáticos de atracciones.

Complementario: mejora y aporta valor y diferenciación: un gimnasio dentro del hotel, un menú especial en los restaurantes, guías o conducción especializados. En el caso de destinos turísticos: actividades evento programadas, compras, entretenimiento (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2007).

A partir de la perspectiva del marketing es fundamental una categorización que ayude a conceptualizar el tipo de promoción que se va a hacer, el costo y el punto de comercialización. La primera categorización de productos tenemos la posibilidad de hacerla

en 2 monumentales tipos: los productos para el consumidor final y los productos para las organizaciones.

7.14 Componentes de los productos turísticos

El procedimiento es entendido como un conjunto de componentes y actividades que, lógicamente relacionados, emergen, se auto organizan y coevolucionan para la innovación de productos turísticos. Para su implementación, las instalaciones hoteleras deben cumplir las siguientes condiciones: orientación al cliente para su satisfacción hacia nuevos y mejorados productos turísticos; compromiso de la dirección y los trabajadores con la innovación y la mejora continua; capacitación constante de los trabajadores involucrados y que la instalación tenga al menos un año de operación (Carballo-Cruz et al., 2020).

Los productos turísticos, por la extensa variedad y variedad de los elementos que los componen, se encuentran entre los más complejos entre todos los productos. En ocasiones lo son drásticamente, puesto que se forman por varios elementos que tienen la posibilidad de ser tanto tangibles como intangibles. Los productos turísticos se consumen tal como se generan y la percepción de la calidad es totalmente personal y cambiara según la formación, la personalidad y los gustos de definido comprador, así como por las condiciones objetivas imperantes en el instante de recibir el servicio en relación con el ambiente generalmente y con los que permanecen prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar cada cierto tiempo que se le tienen la posibilidad de añadir o adicionar elementos y además se debe tener en cuenta que dichos tienen la posibilidad de hacerse obsoletos con el paso del tiempo.

7.15 Clasificación de productos turísticos

Para la clasificación de los puntos de interés turístico en categorías es importante, se ha de tener en cuenta que no todos estos puntos son visitados por los turistas que se alojan en

el destino. Se ha estudiado cómo influyen en la motivación y el interés de los visitantes para incitar que los mismos acudan a unos u otros puntos en función de los recursos de los que dispongan (Padrón-Ávila & Hernández-Martín, 2017).

Para la clasificación de los productos turísticos se debe tener en cuenta las visitas turísticas ya que de esta forma se puede saber si los turistas están interesados o motivados por algún producto turístico y se implemente más recursos en el producto que se está ofreciendo.

7.16 Diseño de Producto

Concepción de nuevas ideas y su selección, implica una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas deben estructurarse de manera que incorporen las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas se pueden utilizarse como fuentes:

Clientes actuales: los propios clientes de la empresa, que conocen y utilizan sus productos, pueden realizar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras de los actuales.

Empleados: también los empleados de la empresa, y especialmente los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, también pueden aportar ideas para el desarrollo nuevos productos.

Distribuidores y proveedores: los distribuidores están más cerca del mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.

Científicos e inventores: las empresas pueden tener sus propios equipos de investigación propia o establecer convenios con las universidades u otros centros de investigación, para desarrollar nuevos materiales, fórmulas o aplicaciones.

Competidores: los productos lanzados por los competidores pueden estimular un desarrollo similar o mejor (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2007).

El diseño de producto son ideas que deben estar estructuradas de forma que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, así como la infraestructura que existe. Los diseñadores pasan una sección significativa de su tiempo en todos dichos pasos, lo que significa que el diseño de productos es una mezcla entre indagación, táctica, entendimiento de la industria y capacidad innovadora.

7.17 El rol de las experiencias en los productos turísticos.

Coloquialmente hablado, una experiencia es el conjunto de vivencias que una persona vive mientras consume un bien o servicio. En el mundo turístico, es importante que las personas tengan un buen recuerdo del lugar para poder comunicarse verbalmente. Por este motivo, las sensaciones y emociones que queremos que la persona recuerde se tienen que planificar. Una experiencia turística es el conjunto de sensaciones y emociones los turistas interpretan a partir de diversos estímulos durante todas las fases de contacto con el producto turístico. Esta serie de estímulos, se interrelacione entre sí, tomando como pilar un concepto de marca o relato (Piel, 2021).

Los seres humanos una y otra vez buscan y reciben vivencias y experiencias durante toda su vida: el trabajo, la educación, el ocio y otras actividades brindan con exceso. Las experiencias en el turismo no pueden entenderse solo como como el resultado de una percepción pasiva, ni puede reducirse a la contemplación de los paisajes, de las civilizaciones autóctonas y las características sociales y económicas de los pueblos visitados, sino que se debería integrar la práctica del turista sobre el mundo exterior como un proceso de interacción turista a través del ambiente y el resultado de la misma.

7.18 Planificación de productos turísticos

El presente Manual para la Planeación de Productos Turísticos constituye una herramienta para la fase inicial en el desarrollo de productos turísticos. En la primera parte presenta una revisión de conceptos básicos sobre producto turístico para después profundizar en el proceso metodológico que incluye el análisis del destino turístico, la Conceptualización y el Diseño del producto turístico, para concluir con el Plan de acción para el desarrollo del producto turístico. El presente manual ofrece además una serie de instrumentos de apoyo que facilitan el desarrollo del proceso metodológico (Manual para la Planificación de Productos Turísticos, 2014).

7.19 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. Se refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos (Morán, 2020).

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo de marketing, objetivos como captar más clientes, promover las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus funciones principales. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones de marketing para que se diseñen, se debe determinar y analizar antes las características o perfil del consumidor que conforma elabora el mercado objetivo y luego formular, analizar y elegir estrategias que mejor se adapten a dicho perfil.

7.20 Estrategias de promoción

Según (Chipantasi & Arévalo, 2019) manifiesta “Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca”.

Las estrategias de promoción ayudan mucho a que los productos turísticos sean promocionados en el mercado porque de esta manera también ayudan a que el producto sea conocido a nivel local, nacional e internacional.

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada y 11 las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre sí y diversos grupos de su entorno de marketing (Cruz Gustavo & Camargo Patricia, 2008).

Las estrategias promocionales se expresan como una mezcla de promoción que es una combinación de elementos promocionales utilizados para promocionar un producto en particular o servicios como tales como promoción de ventas, la publicidad requerida. Las ventas personales y el marketing directo.

Para determinar el nivel de relación entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de marca del negocio, con el fin de ayudar o motivar al comercio tradicional, como también a que innoven estrategia de promoción. La promoción es una de estas estrategias que permiten hacer más amigable la compra tanto para el consumidor como la misma venta del establecimiento (Guillermo Juan, 2015).

Las estrategias de promoción ayudan a generar la demanda del producto, y tiene como objetivo de presentar el producto a los clientes potenciales y convencer de que compren el producto, llegar a más personas mediante las estrategias.

7.21 Promoción turística

El término promoción se define como “las actividades encaminadas a presentar y comunicar un producto y persuadir al público objetivo para la compra. Al diseño del producto adecuado y su comercialización a través de los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada”. Es un término que se emplea en la fase posterior del desarrollo de los productos turísticos. Promoción quiere decir, difusión, conocimiento; es decir que las personas se enteren de sus características y beneficios (Castrejon et al., 2019)

La promoción turística ha experimentado un fuerte proceso de diversificación en los últimos años, ya que debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra para el beneficio del prestador de servicio.

7.22 Difusión turística

Para la difusión es indispensable que el ente gubernamental gestione los medios web con apoyo en el marketing digital comenzando por el diseño de una plataforma web para que los turistas tengan acceso a toda la información necesaria de primera mano y esta sea de fuentes confiables, además, es una herramienta clave que nos permite posicionar una marca en la ciudad y todos los recursos que se puedan ofrecer al visitante y a la vista del mundo de forma online (Sotomayor Granda, 2019).

La difusión ayuda a que el producto turístico sea reconocido y de esta manera se llegue a turistas tanto nacionales como extranjeros, además para que al momento de difundir la información sea de buena calidad, siempre tomando en cuenta que el turista tenga el centro de atención por el producto turístico que se ofrece.

7. 23 Check list

Los listados de verificación (check list) son ayudas cognitivas para la realización de determinadas actividades. Se ha demostrado su eficacia tanto para garantizar la correcta ejecución de determinadas actividades, como en la prevención de errores al sistematizar las acciones y constituir un recordatorio de las mismas. La check list ayuda a revisar que no falten aquellos principios fundamentales que contribuyen a la sustentabilidad, y algunas de sus diferentes conceptualizaciones según la escala de análisis. En ese sentido, esta check list, a modo de una especie de mapa mental abarcativo, entre cruza cuatro escalas de sustentabilidad con ocho conjuntos de principios generales para abordar la sustentabilidad (Ariel Solor Muñoz & Liset Pérez Bolaños, 2015).

El Check list de calidad está formado por un cuestionario, sirviendo como tal a la verificación del cumplimiento de reglas o diversas actividades que son establecidas con un fin o propósito determinado. Los Check list contienen información clara y concreta, es utilizada con el fin de descuidar la respectiva realización de un proceso, siendo un elemento de control y asesoramiento usado para monitorear trabajos de inicios y procesos finales, el Check list sirve para la utilización de equilibrar la debilidad y ayudar a manifestar la consistencia llevando un control absoluto (Morán Pacheco & Ramos Morán, 2018).

La lista de verificación o Check list conduce actividades repetitivas, controlar con el cumplimiento de una lista de requisitos o recopilar datos de manera adecuada y sistemática. Se utilizan para llevar a cabo controles sistemáticos de actividades o productos para garantizar

que el investigador no olvide nada importante. Con la ayuda de este check list, verificaremos el cumplimiento de los requisitos contenidos en la lista de una manera ordenada y sistemática. Esta técnica de registro de datos se prepara para que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro.

7.24 FODA

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta útil para comprender y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa no solo deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos.

Es conveniente establecer los conceptos sobre las variables fundamentales que se utilizan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se inicia con los conceptos de las variables internas y luego con la variable externa, porque se agrupan los conceptos dentro de su misma categoría.

A). Fortaleza. Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden incluir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, sistema financiero sólido, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

B). Debilidad. Significa una deficiencia o carencia, en el que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por lo tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para lograr la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc. Las oportunidades y amenazas son variables externas que constituyen los límites definidos por el sector productivo a que pertenece una entidad, y el entorno general que define el ambiente competitivo.

C). Oportunidades. Son condiciones del entorno que son probablemente potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que se pueden ser utilizados 55 Procedimiento para la elaboración del análisis FODA como una herramienta de planificación estratégica en las empresas 56 ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden seguir en presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general están relacionadas principalmente con el aspecto mercado de una empresa. El reconocimiento de oportunidades es un reto para los administradores debido a que no se puede crear o adaptar una estrategia sin primero identificar y evaluar el potencial de crecimiento y ganancias de cada una de las oportunidades prometedoras o potencialmente importantes.

D). Amenazas. Son factores del entorno que provocan circunstancias adversas que ponen en riesgo el logro de los objetivos establecidos, se pueden hacer cambios repentinos o graduales que ocurren repentinamente o de manera lenta, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad con poco o nula influencia, las amenazas también, pueden ocurrir en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, nuevos productos baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. La responsabilidad de los

administradores con respecto a las amenazas es reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen riesgo para la rentabilidad y la posición futura de la organización (Rojas, 2009).

El FODA crea un diagnóstico certero y eficaz para identificar problemas internos y externos, el análisis permite diagnosticar la situación estratégica en que está una organización, empresa, institución o persona, con el objeto de desarrollar exitosamente un determinado proyecto.

7.25 Matrices MEFI y MEFE

Según (David Fred R, 2003) refiere que de la matriz FODA se derivan nuevas matrices tales como: evaluación de los factores internos (MEFI), evaluación de los factores externos (MEFE), definición de estrategias -amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas y sus estrategias- (MAFE).

(David Fred R, 2003) dice que la matriz de evaluación de factor interno (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la microempresa a la que se aplique (Trejo Natalia & Trejo Eli, 2016).

7.26 Matriz estratégica

A partir del análisis y de la matriz FODA se definen las estrategias siguiendo este esquema:

- **ESTRATEGIAS DEFENSIVAS** (Las fortalezas frente a las amenazas. Se evitan las amenazas con las fortalezas). Se ponen en marcha cuando una empresa contrarresta las amenazas externas con recursos internos. Un ejemplo claro de ello lo vemos cuando una marca crea productos nuevos para recuperar el liderazgo perdido en el campo comercial. Sin embargo, algunas veces la defensa consiste simplemente en resistir el envite de las amenazas, por ejemplo cuando una crisis sectorial es demasiado grave y a las empresas sólo les resta esperar a que dicho ciclo acabe.

- **ESTRATEGIAS OFENSIVAS** (Las fortalezas frente a las oportunidades. Se usan las fortalezas para aprovechar las oportunidades). Son todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable. Por ejemplo, lo vemos cuando una empresa líder de un sector opta por realizar nuevos lanzamientos de productos y tiene a su favor la coyuntura económica o la disposición del público.

- **ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN** (Las debilidades y las oportunidades. Se superan las debilidades aprovechando las oportunidades). Se trata de un conjunto de acciones de reorientación de aspectos relacionados con la marcha de los negocios. O para decirlo de otro modo, la idea esencial es invertir el signo de las debilidades que ha arrojado el análisis DAFO para darles la entidad de oportunidades. Esto se aplica, por ejemplo, en aquellos servicios deficientes que, sin embargo, suponen un valor significativo para las marcas.

- **ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA** (Las debilidades y las amenazas. Se busca reducir las debilidades y eludir las amenazas). Relacionan las debilidades con las amenazas, es decir, los dos puntos negativos de cualquier análisis DOFA. En este caso el asunto no es fortalecer ni impulsar nada; la idea es que la empresa mantenga su lugar para evitar que la situación vaya a peor y su posición en el mercado se vea afectada. La suma de los puntos

débiles tanto internos como externos es un buen componente para comprender el lugar de un negocio en relación con la competencia (FEDESIVA, 2014).

7.27 Plan de acción

Es un instrumento de planificación que nos ayuda a trazar la ruta que debe seguir el Espacio de Participación Departamental en articulación con la secretaria técnica Departamental para alcanzar sus objetivos. Nos permite decidir con anticipación las actividades que se deberán realizar, cómo se realizarán, en qué periodo de tiempo se harán, quiénes serán los responsables de su cumplimiento y la forma en la que se evaluarán los resultados (Ministerio de la cultura, 2010).

El plan de acción nos permite identificar las acciones específicas que permiten el cabal cumplimiento recomendaciones, nos ayudan a definir los responsables de la ejecución o las acciones estratégicas, se establece los indicadores que permitan medir los avances de implementación del plan de acción además se estiman el tiempo y el costo para la ejecución de las acciones que permiten dar el cumplimiento.

8.- VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

¿Qué características tienen los productos turísticos elaborados para el cantón Salcedo?

Las características que tienen los productos turísticos son los atractivos naturales con los que cuenta el cantón Salcedo, los servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte y guía, además cuenta con actividades como el senderismo, agroturismo, camping, observación de flora y fauna, juegos tradicionales, etc., que estarán presentes en los espacios al aire libre en cada parada que se realice, para el disfrute de cada uno de los turistas y que salgan de su lugar habitual, de esta manera conozcan los atractivos naturales propios del

cantón Salcedo, es por ello que las características presentadas tienen como objetivo motivar, satisfacer el interés o necesidad de los turistas.

¿Cuáles son las mejores estrategias de promoción y difusión dirigidas a los productos turísticos en el cantón Salcedo?

Las mejores estrategias de promoción y difusión para los productos turísticos son promocionar a través de páginas web y videos los atractivos naturales del cantón, establecer un plan de marketing para el cantón, diseñar una marca turística cantonal, realizar charlas y capacitaciones sobre el turismo y espacios turísticos en el cantón. Estas estrategias han sido propuestas basadas en la realidad del cantón y sus necesidades frente a los productos turísticos diseñados, las estrategias planteadas han sido consideradas las más factibles porque el proyecto University Tourism Center será quien pueda de alguna manera ejecutarlas para la contribución del turismo en el cantón Salcedo.

9.- METODOLOGÍAS/ DISEÑO EXPERIMENTAL

Enfoque

Cualitativo: la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo (Flores & Anselmo, 2019).

9.2.1 Objetivo 1

El primer objetivo a desarrollar empieza con validar el inventario de atractivos turísticos existentes en el cantón Salcedo mediante fuentes primarias y secundarias generando una base de datos:

Se desarrolló a través del método descriptivo que tiene como objetivo describir o analizar las características con un poco de criterio se la pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para que se pueda profundizar más en el tema (Ordóñez, s. f.) .

La “Metodología la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017”, establece los lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos que presenten las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos (MINTUR, 2017).

La técnica que se utilizó fue el análisis documental que consiste en seleccionar ideas relevantes como fue la obtención de información del inventario de atractivos naturales y culturales del año 2015 otorgado por la Dirección de Turismo del cantón Salcedo. En este caso se procedió a seleccionar los atractivos naturales para la respectiva verificación.

En cuanto a la técnica de salida de campo se utilizó las fichas de la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador del 2017, para el respectivo levantamiento de información se utilizará las fichas mencionadas anteriormente, se debe llenar cada parámetro que tiene la ficha, una vez recopilada la información de cada atractivo natural se deberá calificar dependiendo la ponderación de los criterios de valoración teniendo en cuenta lo siguiente:

Tabla 3

Criterios de valoración

| Criterios de valoración | Ponderación |
|--|--------------------|
| A. Accesibilidad y Conectividad. | 18 |
| B. Planta Turística y Complementarios. | 18 |
| C. Estado de conservación e integración atractivo / entorno. | 14 |
| D. Higiene y Seguridad Turística. | 14 |
| E. Políticas y Regulaciones. | 10 |

| | |
|--|---|
| F. Actividades que se practican en el atractivo. | 9 |
| G. Difusión del atractivo. | 7 |
| H. Registro de visitantes y afluencia. | 5 |
| I. Recurso Humano. | 5 |

Nota: Datos obtenidos de la ficha de Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador 2017

Una vez levantada la información y calificado los criterios de valoración de cada atractivo que representa el puntaje alcanzado sobre 100, se procede a realizar la jerarquización que va en una escala de I a IV, como se muestra a continuación:

Tabla 4

Rango y Jerarquía

| RANGOS | JERARQUÍA |
|----------|-----------|
| 86 – 100 | IV |
| 61 – 85 | III |
| 36 – 60 | II |
| 11 – 35 | I |
| 0 – 10 | Recurso |

Nota: Datos obtenidos del Manual de atractivos turísticos.

Una vez realizada la jerarquización de cada atractivo natural del inventario del GAD de Salcedo (2015), se procederá al levantamiento de información del atractivo no registrado con la ficha y realizando todos los pasos mencionados anteriormente.

Se utilizó la técnica del fichaje en la salida de campo donde se tuvo como instrumento las fichas comparativas del GAD del cantón Salcedo y el de la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador con la finalidad de constatar la información del anterior y del actual de los atractivos.

La lista de chequeo se empleó como instrumento, que tuvo como objetivo el control para la validación de los atractivos naturales, para ello se tomará en cuenta los parámetros o ítems que posee la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, donde se

conocerá que se cumplió con la verificación de manera organizada donde se tendrá el resultado de los 15 atractivos naturales con los que cuenta el registro del GAD de Salcedo, de ellos 14 atractivos aún persisten en el cantón mientras que los otros 2 se han vuelto recursos por la falta de mantenimiento.

Para sistematizar la información se utilizó el instrumento de la base de datos que se trata de una recopilación organizada de la información de los atractivos naturales donde constará los datos como tipo, subtipo, jerarquía, ubicación, parroquia, planta turística, personal especializado, teniendo como resultado el inventario de atractivos naturales del cantón Salcedo actualizado.

9.2.2 Objetivo 2

El segundo objetivo se trata de diseñar productos turísticos para ello se tomó del cantón Salcedo en función de los planes de desarrollo y la realidad de los territorios:

Se desarrolló mediante el método exploratorio porque ayuda a familiarizarse con un fenómeno relativamente desconocido. Son importantes para desarrollar investigaciones profundas o dirigidas a un contexto en particular. También identifican conceptos y variables, establecen prioridades para investigaciones futuras y eventualmente proponen afirmaciones (Salinas Meruane et al., 2008).

Se desarrolló mediante el Manual para la Planificación de Productos Turísticos del Perú (2014), para ello se tomó en cuenta tres pasos como: 1. Análisis del destino, 2. Conceptualización de productos turísticos, 3. Diseño de productos turísticos.

Para el primer paso que se trata del análisis del destino se utilizó la técnica de revisión documental para conocer y comprender, la información recopilada acerca del tema que se va a tratar, dentro de ello se encuentra la delimitación del destino turístico esto consiste en trabajar en varios ámbito del destino como puede ser la accesibilidad, atractivos, actividades, servicios

básicos, entre otros. En el análisis del contexto social, político y económico es necesario considerar cada contexto para ello se tomó en cuenta la población de hombres y mujeres del cantón que se encuentra dentro del PDOT.

En lo que se refiere el análisis del mercado turístico las inversiones se encuentra el análisis de la demanda turística que tiene como finalidad identificar en el perfil del turista, las cualidades, atributos y exigencias de los principales. Para tener información de la misma se tuvo como instrumento la encuesta que está dirigida a los turistas que ingresan al Parque Nacional Llanganates y la laguna de Yambo, para obtener información de la demanda turística.

Para la encuesta se realizó la técnica del tamaño de muestra el cual ayudó a conocer el número de turistas que serán encuestado que son 297 y de esa manera tener información actual.

Fórmula

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

Tabla 5

Tamaño de muestra

| | |
|--|---------------|
| n = Tamaño de la muestra | = 297 |
| Z = Nivel de confiabilidad | = 1,96 |
| P = Probabilidad de ocurrencia | = 0.5 |
| Q = Probabilidad de no ocurrencia | = 0,5 |
| N = Población | = 1300 |
| e = Error de muestreo | = 0,05 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

La entrevista se utilizó como técnica para el análisis de la oferta turística, donde se tuvo información acerca de la misma, mediante el instrumento del banco de preguntas a las Agencias de Viajes del cantón Latacunga y en el cantón Salcedo.

En el análisis de las inversiones públicas y privadas se utilizó la técnica de la entrevista, que será aplicada al GAD del cantón Salcedo para identificar los proyectos de inversión general en el cantón Salcedo que esté relacionado con el turismo.

En el segundo paso se analizó los datos de la conceptualización de productos turísticos donde se plantea ideas de posibles productos turísticos respondiendo 6 preguntas y se evalúa cada una de las opciones.

Tabla 6

Conceptualización del producto

| | |
|--|---|
| ¿Cuál es la temática? | ¿Qué lo hace especial? |
| ¿Qué actividades se pueden ofrecer? | ¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista? |
| ¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto? | ¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto? |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos

Se utilizó la técnica de observación directa para la identificación de productos turísticos potenciales mediante el instrumento de la ficha de matriz de comparación entre mercado y producto para conocer al público objetivo en nuestra investigación, además se utilizó el instrumento de cuadro de registro que ayudará a conocer las condiciones de infraestructura y servicio donde los productos turísticos deben ser capaces de combinar

elementos diferentes ligados con la infraestructura, servicios, paisajes, teniendo en cuenta concordancia con los atributos del destino y sobre todo a la demanda.

Tabla 7

Matriz de comparación

| MATRIZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO | | | | | |
|---|------------|---------------|----------|----------|---------------|
| Atractivo Producto/Mercado | Extranjero | | Nacional | | |
| | En tour | Independiente | Local | Regional | Interregional |
| Bienestar y salud | | | | | |
| Patrimonio y cultura | | | | | |
| Naturaleza | | | | | |
| Festividades Locales | | | | | |
| Aventura y deportes extremos | | | | | |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos

En tercer paso se elaboró el diseño de producto turístico con la técnica de revisión documental tomando en cuenta la descripción detallada del producto turístico según el lugar que fue elegido con sus respectivas actividades complementarias donde se resaltan los atributos y características tangibles e intangibles propuesto por el público objetivo.

En la evaluación de productos turísticos propuestos se tendrá la técnica de observación directa, por ende luego del proceso creativo y técnico ya realizado se deberá realizar una descripción sobre la identidad del producto, tomando en cuenta el conocimiento del público al cual se dirige, se busca definir los puntos fuertes que esta idea debe destacar para ser exitosa.

Con el perfil del turista se creó la propuesta inicial del producto turístico, donde se conoció las ideas, sugerencias, preferencias y expectativas de los encuestados, mediante ello se diseñó el producto turístico dentro del cantón Salcedo.

En lo que se refiere al gráfico del producto turístico se utilizó como instrumento la aplicación de Google Earth, donde se representará una ruta en la zona que será elegido colocando así los puntos donde se tendrá el o los atractivos turísticos para los turistas. Se

estructura en lo que se refiere al itinerario se debe establecer la distancia del recorrido, tiempos de duración, paradas técnicas, actividades, servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, en el guion se debe tener en cuenta el punto de interés, el mensaje a transmitir adaptando los servicios con los que cuenta el lugar elegido, información de los lugares a visitar y en el costo se realiza cálculo del precio de todos los servicios que se brindará en la ruta turística.

9.2.3 Objetivo 3

El tercer objetivo se basa en crear estrategias de promoción y difusión mediante el University Tourism Center:

Se desarrolló con el método inductivo donde se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general, plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general (Abreu, 2014).

En el primer paso se tuvo como instrumento el banco de preguntas acerca de la creación de productos turísticos, eligiendo a actores claves como los hoteles, agencias de viajes, restaurantes que se encuentran en el cantón Salcedo para el focus group que tiene como principal objetivo la recopilación de información de los participantes al realizar una interacción grupal. Con la información recolectada se realiza la matriz FODA se podrá conocer los aspectos positivos y negativos, externos e internos de los actores claves en cuanto al cantón Salcedo en lo que se refiere a productos turísticos, así como también el análisis y resolución de problemas, de esta manera se realizará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del cantón.

Con el instrumento de la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE se realizará un listado con los factores de evaluación del sitio correspondientes a las oportunidades y amenazas, luego se establece una ponderación 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 para definir las estrategias.

Tabla 8

Matriz MEFE

| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PONDERACIÓN | EVALUACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|
| Oportunidad | | | |
| Amenazas | | | |
| TOTAL | | | |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

El instrumento que se utilizó fue la 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 una ponderación 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 y de esta manera obtener las estrategias.

Tabla 9

Matriz MEFI

| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | PONDERACIÓN | EVALUACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|
| Fortalezas | | | |
| Debilidades | | | |
| TOTAL | | | |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

Las matrices MEFE y MEFI se obtendrán mediante el FODA cantonal el cual nos ayudará a generar estrategias que nos permitirá identificar las necesidades que tiene el cantón en cuanto a los productos turísticos y a la promoción y difusión turística donde las ponderaciones de las matrices con el rango más alto se podrán definir las estrategias.

La matriz estratégica se utilizará como instrumento para colocar las estrategias defensivas, ofensivas, de supervivencia y la de adaptación que ayuden al mejoramiento, desarrollo turístico dentro del cantón y de esta manera obtener las estrategias adecuadas para la promoción y difusión del cantón Salcedo, se realizará la siguiente tabla:

Tabla 10

Matriz estratégica

| Matriz estratégica | |
|------------------------------|---------------------------|
| Estrategias Ofensiva | Estrategias Defensivas |
| Estrategias de Supervivencia | Estrategias de Adaptación |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

Por último para la propuesta del plan de acción se realizará un análisis de las estrategias planteadas y se procederá a colocar las tácticas o acciones que permitan cumplir cada una de ellas, los responsables o encargados, el tiempo de duración en el que se vaya a cumplir y el presupuesto exacto en cuanto a la realidad para que de esta manera se pueda cumplir con el objetivo fijado y además para que se pueda utilizar de manera eficaz el producto turístico propuesto al momento de promocionar y difundir.

10.- ANÁLISIS Y RESULTADOS

10.1 Validación del Inventario de Atractivos Turísticos Naturales del Cantón

Salcedo.

10.1.2 Listado del inventario de atractivos turísticos del GAD de Salcedo del 2015

Se realizó una revisión bibliográfica del inventario de atractivos turísticos del GAD de Salcedo 2015 donde se obtuvieron 15 atractivos naturales y 40 atractivos culturales que se encuentran en el apéndice (3), sumando así 55 atractivos turísticos de cantón Salcedo.

Para el proyecto de investigación se trabajó con los atractivos naturales del cantón, a continuación, se muestra el listado de los 15 atractivos naturales según el inventario del GAD de Salcedo del año 2015.

Tabla 11

Listado de Atractivos del GAD 2015

| N° | Nombre del Atractivo |
|----|----------------------------|
| 1 | Árbol Gigante de Eucalipto |
| 2 | Mirador de Compañía Alta |
| 3 | Cerro Josefo |
| 4 | Mirador Los Gligles |
| 5 | Mirador Curiquingue Loma |
| 6 | Mirador de Culaguana |
| 7 | Laguna de Yambo |
| 8 | Mirador de Yambo |
| 9 | Tambor Loma |
| 10 | Mirador de Uliví |
| 11 | Laguna de Anteojos |
| 12 | Mirador El Calvario |
| 13 | Mirador de Papahurco |

14 Cascada La Chorrera

15 Mirador de Palama

Nota: Datos obtenidos del Inventario del 2015 del GAD de Salcedo.

10.1.3 Lista de chequeo

La lista de chequeo es una forma de evaluación ya sean estas para el registro o control donde se tenga datos ordenadamente para la respectiva verificación de si cumple o no con los aspectos que se pretende obtener, en la siguiente tabla se muestra el listado de atractivos que fueron identificados en la salida de campo.

Tabla 12

Listado de atractivos identificados

| Nº | Nombre del Atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquización | Verificación |
|----|----------------------------|----------------------|---------------------|------------------|----------------|--------------|
| 1 | Árbol Gigante de Eucalipto | Sitios Naturales | Bosque | Especie de flora | I | ✓ |
| 2 | Cerro Josefo | Sitios Naturales | Montaña | Colinas | II | ✓ |
| 3 | Mirador Gligles | Los Sitios Naturales | Montaña | Colinas | II | ✓ |
| 4 | Laguna Yambo | de Sitios Naturales | Ambientes Lacustres | Lagunas | III | ✓ |
| 5 | Mirador Yambo | de Sitios Naturales | Montañas | Colinas | III | ✓ |
| 6 | Mirador Uliví | de Sitios Naturales | Montañas | Colinas | II | ✓ |
| 7 | Laguna Antojos | de Sitios Naturales | Ambientes Lacustres | Lagunas | III | ✓ |
| 8 | Mirador Calvario | El Sitios Naturales | Montañas | Encañonado | I | ✓ |
| 9 | Mirador Papahurco | de Sitios Naturales | Montañas | Colinas | II | ✓ |
| 10 | Mirador Palama | de Sitios Naturales | Montañas | Colinas | II | ✓ |
| 11 | Mirador Culaguana | Sitios Naturales | Montañas | Colinas | I | ✓ |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------|---------------------|----------|---------|----|---|
| 12 | Mirador Curiquingue Loma | Sitios Naturales | Montañas | Colinas | II | ✓ |
| 13 | Tambor Loma | Sitios Naturales | Montañas | Colinas | II | ✓ |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

En la tabla se puede observar los atractivos que fueron identificados mediante las 5 salidas de campo que se realizó en el cantón Salcedo, de los 15 atractivos naturales que tenía el inventario del GAD del cantón Salcedo del 2015, son 13 atractivos existentes actualmente, mientras que los 2 atractivos como el Mirador Compañía Alta, Cascada la Chorrera, con el pasar de los años han dejado de funcionar como atractivo y se han convertido en recurso por la falta de mantenimiento.

10.1.4 Atractivo identificado

Al realizar la salida de campo en el cantón Salcedo se identificó un atractivo turístico que no se encontraba registrado en el inventario del GAD de Salcedo 2015. El atractivo se encuentra en la comunidad de San Diego para lo cual se procedió a inventariar mediante la Ficha de la Guía de Levantamiento de Atractivos Turísticos del Ecuador 2017, teniendo información por parte de los habitantes de la comunidad de San Diego, donde se muestra la categoría, tipo, subtipo y su jerarquía. En la tabla se muestra el atractivo que se identificó en la salida de campo que se realizó en el cantón Salcedo.

Tabla 13

Atractivo Identificado

| Nombre | Categoría | Tipo | Subtipo | Coordenadas | Jerarquía | Verificación |
|------------------------------|---------------------|----------|---------|----------------------------|-----------|--------------|
| Mirador San Diego | Sitios Naturales | Montañas | Colinas | 761,223.9E 9,874,611.1N | II | ✓ |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

10.1.5 Base de datos

Para la base de datos se realizó un análisis de cada atractivo natural teniendo en cuenta los parámetros que tiene la ficha de la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017, con ello se conoció el estado actual, tipo de ingreso, accesibilidad, estado de conservación entre otros.

Tabla 14*Base de datos*

| Nº | Parroquia | Atractivo | Barrio, Sector o Comuna | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquización | Tipo de ingreso | Accesibilidad | Accesibilidad para personas con discapacidad | Estado de conservación (Atractivo) |
|----|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------|------------|----------------|-----------------|---------------|--|------------------------------------|
| 1 | San Miguel de Salcedo | Mirador el Calvario | El Calvario | Sitio Natural | Montañas | Colinas | I | Libre | Primer Orden | Accesible | Conservado |
| 2 | Panzaleo | Laguna de Yambo | Antonio Jose Holguin | Sitio Natural | Ambientales Lacustres | Lagunas | III | Libre | Segundo Orden | Accesible | Conservado |
| 3 | Panzaleo | Mirador de Yambo | Antonio Jose Holguin | Sitio Natural | Montaña | Colinas | III | Libre | Primer Orden | Accesible | Conservado |
| 4 | Panzaleo | Mirador de Uliví | Barrio Uliví | Sitio Natural | Montaña | Colinas | II | Libre | Segundo Orden | Accesible | Alterado |
| 5 | Mulliquindil | Mirador de Palama | Palama | Sitio Natural | Montañas | Colinas | I | Libre | Primer Orden | Accesible | Deteriorado |
| 6 | Comunas de Sacha y Cumbijín | Laguna de anteojos | Comunas de Sacha y Cumbijín | Sitio Natural | Ambientales Lacustres | Lagunas | IV | Libre | Tercer Orden | No es accesible | Conservado |
| 7 | San Miguel de Salcedo | Mirador de Papahurco | Papahurco | Sitio Natural | Montañas | Encañonado | II | Libre | Primer Orden | Accesible | Conservado |
| 8 | Mulalillo | Mirador San Diego | San Diego | Sitio Natural | Montañas | Colinas | II | Libre | Segundo Orden | No es accesible | Conservado |
| 9 | Mulalillo | Mirador de Culaguana | San Diego | Sitio Natural | Montañas | Colinas | I | Libre | Segundo Orden | No es accesible | Conservado |
| 10 | Mulalillo | Mirador Curiquingue Loma | San Diego | Sitio Natural | Montañas | Colinas | II | Libre | Segundo Orden | No es accesible | Conservado |

| | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----------------------------|-------------------------|---------------|----------|------------------|----|---------|--------------|-----------------|-------------|
| 11 | Mulalillo | Mirador los Gligles | San Diego | Sitio Natural | Montañas | Colinas | II | Libre | Tercer orden | No es accesible | Conservado |
| 12 | Cusubamba | Árbol Gigante de Eucalipto | Comunidad Compañía Baja | Sitio Natural | Bosque | Especie de Flora | I | Privado | Tercer Orden | No es accesible | No alterado |
| 13 | Cusubamba | Cerro Josefo | Comunidad Lactaurco | Sitio Natural | Montaña | Colinas | II | Libre | Tercer Orden | No es accesible | Conservado |
| 14 | Panzaleo | Tambor Loma | Panzaleo | Sitio Natural | Montaña | Colinas | II | Libre | Tercer Orden | No es accesible | Conservado |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

En la base de datos de los atractivos turísticos del Cantón Salcedo, se tomó en cuenta 14 atractivos turísticos naturales que aún persisten en el cantón, existen 3 atractivos en San Miguel de Salcedo, 4 atractivos en la parroquia de Panzaleo, 1 atractivo en Mulliquindil, 4 atractivos en la Parroquia de Mulalillo y 2 atractivos en la parroquia de Cusubamba. El tipo de ingreso de 13 atractivos es libre y un atractivo es privado el Árbol Gigante de Eucalipto que se encuentra dentro de una Hacienda privada Compañía Alta, la accesibilidad de los 4 atractivos es de primer orden, 5 atractivos tienen accesibilidad de segundo orden, 5 atractivos se encontraron con accesibilidad de tercer orden. En la tabla #14 se muestra la verificación que se obtuvo mediante la salida de campo de los 14 atractivos naturales validado

10.2 Diseño del producto turístico

10.2.1 Análisis del sitio de estudio

El cantón Salcedo Tierra de Panzaleos, en 1573 fue fundada como San Miguel de Molleambato; tuvieron que transcurrir 343 años para que se expida el decreto de creación del cantón el 19 de septiembre de 1919 en la administración del Dr. Alfredo Baquerizo Moreno, con el nombre de San Miguel de Salcedo en honor al Príncipe San Miguel Patrono del cantón. El Dr. Luis Cordero fue quien propuso distinguir a la nueva creación cantonal con el nombre del latacungueño Obispo Manuel Salcedo, quien trabajó y se preocupó constantemente por impulsar el desarrollo de este cantón. Salcedo se encuentra ubicado en el corazón del país al sur oriente de la provincia de Cotopaxi, tiene la forma más o menos rectangular que se extiende desde la cima de la Cordillera Central hasta la cima de la Cordillera Occidental de los Andes (GAD SALCEDO, 2014).

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

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

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

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

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

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

Figura 1*Mapa del cantón Salcedo*

Nota: Datos tomados del GAD de Salcedo (2014)

10.2.2 Análisis del contexto social, político y económico

Dentro del cantón Salcedo realizan actividades económicas para subsistir como es en la agricultura, la ganadería, producción de flores y el transporte y uno de los principales productos es la leche, hortalizas, huevos, verduras, flores. El tipo de cultivos que ellos realizan es la cosecha de papas maíz cebolla, arveja, habas, brócoli; también se dedican a la venta de pollos, cerdos, gallinas, cuyes y conejos (Bravo, 2019).

Como bien lo menciona el cantón Salcedo cuenta con actividades económicas que la propia población de las zonas rurales produce para sacar al mercado y puedan ser consumidas por las demás personas, así como también los productos se extienden hacia las otras ciudades aledañas.

En cuanto a lo social se tomó en cuenta los datos del PDOT del cantón Salcedo, esta nos muestra el total de la población de mujeres y hombres.

Tabla 15*Análisis social*

| | | |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| Población | 65.976 | |
| Análisis Demográfico | Población hombre | 27.880 (47,89%) |
| | Población Mujeres | 30.336 (52,11%) |
| Idioma | Kichwa | |
| | Español | |
| Auto identificación | Mestiza | 68,65% |
| | Indígena | 27,91% |
| | Blanco | 1,96% |
| | Afro ecuatoriano | 0,75% |
| | Montubio | 0,37% |
| | Mulato | 0,28% |
| | Negro | 0,03% |
| | Otros | 0,05% |
| | Total | 100% |

Nota: Obtenido del PDOT del cantón Salcedo

En cuanto a la etnia en el cantón se muestra que la mayor parte de la población se denomina mestiza, seguido están las comunidades indígenas perteneciente al cantón donde ellos mantienen sus costumbres y tradiciones como: gastronomía, conocimientos artesanales, idioma, vestimenta, pero con el pasar del tiempo se está perdiendo por las nuevas generaciones y porque los jóvenes tienen otra forma de pensar.

10.2.1.1 Análisis del mercado turístico

A. Análisis de la Oferta turística

La oferta turística son los bienes o servicios que se venden a los demandantes de los destinos turísticos, puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Lossada, 2022).

Salcedo es conocido por la elaboración de sus helados de sabores y el pinol, esto ha permitido que el cantón sea reconocido a nivel nacional e internacional permitiendo la llegada de turistas. El cantón Salcedo cuenta con atractivos que llama la atención del turista que son los centros de recreación todos los fines de semana, festivos y en fechas determinada, entre los más destacados son el Parque Nacional Llanganates y la laguna de Yambo poseen mayor

afluencia de turistas logrando que el turismo en el cantón genere recursos económicos a la población, además esto impulsa a generar nuevas alternativas turísticas.

El Cantón posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, de recreación, monumentales haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo (Sangucho, 2020).

La instalación turística su equipamiento e instalaciones se encuentran en un bajo nivel de desarrollo, porque existen pocos inversionistas locales interesados en el tema, los mismos que se encuentran brindando servicios turísticos a nivel local.

Atractivos turísticos naturales

Tabla 16

Listado de atractivos naturales

| N° | Nombre del Atractivo |
|-----------|-----------------------------|
| 1 | Árbol Gigante de Eucalipto |
| 2 | Cerro Josefo |
| 3 | Mirador Los Gligles |
| 4 | Mirador Curiquingue Loma |
| 5 | Mirador de Culaguana |
| 6 | Laguna de Yambo |
| 7 | Mirador de Yambo |
| 8 | Tambor Loma |
| 9 | Mirador de Uliví |
| 10 | Laguna de Anteojos |
| 11 | Mirador El Calvario |
| 12 | Mirador de Papahurco |
| 13 | Mirador San Diego |
| 14 | Mirador de Palama |

Nota: Datos obtenidos del Inventario del 2015 del GAD de Salcedo.

En el listado de atractivos naturales se puede evidenciar 14 atractivos que persisten aun en la actualidad en el cantón Salcedo.

Alojamiento del cantón Salcedo

Tabla 17

Alojamiento

| Nº | HOTELES | CATEGORÍA | SERVICIOS ADICIONALES |
|----|------------------------|-------------|---|
| 1 | Jarfi | 2 estrellas | Restaurant, salón de actos |
| 2 | Las Vegas | 3 estrellas | Restaurante |
| Nº | HOSTERÍAS | CATEGORÍA | SERVICIOS ADICIONALES |
| 1 | Rumipamba de las rosas | 4 estrellas | Piscinas, discoteca, juegos, canchas, Parque temático, centro artesanal, lago artificial, animales, otros |
| 2 | Surrillal | 3 estrellas | Piscinas, Sauna, hidromasajes, senderos, otros. |
| 3 | Molinos de Yanayacu | 3 estrellas | Piscinas, espacio verde, sauna, turco e hidromasaje. |
| 4 | Imperio Real | 3 estrellas | Piscina, hidromasaje, otros. |
| Nº | HOSTAL | CATEGORÍA | SERVICIOS ADICIONALES |
| 1 | La Casona | 1 estrella | Restaurante |

Nota: Datos obtenidos del catastro del cantón Salcedo

En lo que se refiere a alojamiento cabe mencionar que la Hostería Rumipamba de las Rosas y el Hotel Jarfi son los únicos que tienen oferta a nivel internacional, Rumipamba de las Rosas tiene un flujo continuo de visitantes, por lo que amplía la capacidad de empleo actualmente a nivel turístico.

Servicios de Alimentación y Bebidas Salcedo

Tabla 18

Alimentación

| Nº | RESTAURANTES | CATEGORÍA |
|----|-------------------------|-------------|
| 1 | Hornados Doña Susanita | 1 tenedor |
| 2 | Emanuel 1 | 3 tenedores |
| 3 | Emanuel 2 | 3 tenedores |
| 4 | Paradero Rincón del Mar | 1 tenedor |
| 5 | Food Station Yambo | 1 tenedor |
| 6 | Casa del Marqués | 2 tenedores |
| 7 | Frayman | 3 tenedores |
| 8 | Don Manolo | 4 tenedores |
| 9 | Giuseppes Salache | 3 tenedores |
| 10 | Balcón de Yambo | 3 tenedores |
| 11 | Full Pollo | 3 tenedores |

Nota: Datos obtenidos del catastro del cantón Salcedo

En el servicio de alimentación el establecimiento Balcón de Yambo posee afluencia de turistas los fines de semana y en feriados, al lugar llegan turistas nacionales e incluso extranjeros porque se encuentran dentro de un atractivo turístico.

En el cantón Salcedo existe turismo comunitario denominado Tupak Mountain en la parroquia de Mulalillo en la comunidad de San Diego, donde los habitantes de la zona son los encargados de la guianza donde dan a conocer: la iglesia de San Diego, el Pie de Cristo, el mirador de San Diego, la representación de la danza de la zona, gastronomía, además ofrece actividades en triciclo, senderismo, en cuanto a los servicios el lugar cuenta con alimentación y alojamiento (camping) en la misma zona que se visita.

B. Análisis de la demanda turística

El concepto de demanda turística está relacionado con las actividades de ocio de los turistas; dependiendo de las motivaciones o necesidades de la demanda, está relacionada con la motivación para viajar y otras que no lo hacen por razones específicas, entre las que pueden estar: inseguridad laboral, problemas de salud, falta de recursos económicos, entre otros (Llupart & Rodríguez, 2022b).

En la demanda se tomó en cuenta el resultado de las encuestas realizadas a los turistas, estas provienen en grupos familiares, amigos y en pareja nacionales mayoritariamente, también se encuentran los extranjeros como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19

Demanda turística

| Turistas Nacionales | Turistas Extranjeros |
|----------------------------|-----------------------------|
| Cotopaxi | Estados Unidos |
| Tungurahua | España |
| Bolívar | Francia |
| Loja | Colombia |

| | |
|------------------|-----------|
| Guayas | Argentina |
| Napo | México |
| Pastaza | |
| Pichincha | |
| Manabí | |

Nota: Información obtenida de las encuestas.

La caracterización con regularidad se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil da acceso a conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con respecto al producto turístico que se va a diseñar, para ello se realizó la fórmula para obtener el tamaño de muestra, tomando en cuenta los turistas que ingresan al Parque Nacional Llanganates y la laguna de Yambo y obtener el perfil del turista para realizar el diseño del producto turístico.

Para la muestra de población se realizó la siguiente fórmula:

n: es el tamaño de la muestra 1300

Z: es el nivel de confiabilidad 1.96

P: es la probabilidad de ocurrencia 0.5

Q: es la probabilidad de no ocurrencia 0.5

N: es la población son los turistas que ingresan al Parque Nacional Llanganates y a la laguna de Yambo

e: error de muestreo 0.05.

Mediante las 4 salidas de campo a realizar las encuestas se observó que lo turistas que visitan el Parque Nacional Llanganates y la laguna de Yambo, la mayor parte son nacionales como: Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Bolívar, Loja, Guayas, Manabí, Pastaza, Napo,

Galápagos, entre otras provincias, mientras que los turistas internacionales vienen de: Estados Unidos, México, Canadá, Argentina, Chile, Colombia, Alemania, España, Francia.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + NeZ^2}$$

Tabla 20

Muestreo

| | |
|--|---------------|
| n = Tamaño de la muestra | = 297 |
| Z = Nivel de confiabilidad | = 1,96 |
| P = Probabilidad de ocurrencia | = 0,50 |
| Q = Probabilidad de no ocurrencia | = 0,50 |
| N = Población | = 1300 |
| e = Error de muestreo | = 0,05 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 1300}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 1300 * 0,0025}$$

$$n = \frac{1.248,52}{4,21}$$

$$n = 296,53 < \text{---} > 297$$

C. Determinación del perfil del turista

Para el perfil del turista se tomó en cuenta a turistas del Parque Nacional Llanganates y la laguna de Yambo teniendo como resultado el motivo del viaje es por turismo y gastronomía, el tiempo que permanecen en el cantón es de 4 a 12 horas, las actividades que les gustaría realizar son camping, agroturismo, senderismo, fotografía, observación de flora y fauna, degustación gastronómica, recorrido en triciclo, el precio dispuesto por los turistas se encuentra de 40 a 60 dólares.

Tabla 21*Perfil del turista nacional*

| Perfil del turista nacional | |
|---|--|
| Lugar de origen | Nacionales: Cotopaxi Tungurahua Pichincha Bolívar Loja Guayas Manabí Pastaza |
| Género | Hombres Mujeres |
| Edad | 18 a 64 años |
| Motivo del viaje | Turismo Gastronomía |
| Grupo de viaje | En pareja Familia |
| Tiempo que permanece en el cantón | 4 a 6 horas |
| Actividades que le gustaría realizar | Agroturismo Senderismo Observación de flora y fauna Recorrido en triciclo (es un vehículo de tres ruedas, generalmente impulsado por fuerza humana) |
| Servicios turísticos | Alimentos y bebidas Recreación Guianza |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú.

Tabla 22*Perfil del turista internacional*

| Perfil del turista internacional | |
|---|--|
| Lugar de origen | Internacionales: Estados Unidos México España Argentina Francia Colombia |
| Género | Hombres Mujeres |
| Edad | 25 a 64 años |
| Motivo del viaje | Turismo Gastronomía |

| | |
|---|---|
| Grupo de viaje | En pareja Familia Amigos |
| Tiempo que permanece en el cantón | 4 a 6 horas 8 a 12 horas |
| Actividades que le gustaría realizar | Camping Agroturismo Senderismo Fotografía Observación de flora y fauna Degustación gastronómica Recorrido en triciclo (es un vehículo de tres ruedas, generalmente impulsado por fuerza humana) |
| Servicios turísticos | Alojamiento Alimentos y bebidas Recreación Guianza Transporte turístico |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú.

D. Análisis de la inversión pública y privada

Según Sandra Toapanta analista de turismo menciona que inversiones privadas no existe dentro del cantón con el GAD, mientras que las inversiones públicas si existen enfocados en el plan operativo anual (POA) como es en el parque lineal Yambo existe un convenio con obras públicas tienen una parte como municipio proporcionar capacitaciones y promocionar el turismo. además existe un acuerdo con el Parque Nacional Llanganates por la Laguna de Anteojos se tiene un proyecto de señalización dentro del parque, pero que por el momento se encuentran con un presupuesto prorrogado y no se tiene definido hasta el próximo año.

10.2.2.1 Conceptualización del producto turístico

Tabla 23

Conceptualización del producto turístico

| | |
|--|---|
| ¿Cuál es la temática? Naturaleza | ¿Qué lo hace especial? La zona cuenta con espacios al aire libre donde los turistas podrán realizar y participar de diferentes actividades sencillas generando emociones y experiencias únicas. |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>¿Qué actividades se pueden ofrecer?</p> <p>Camping Agroturismo Senderismo Fotografía Observación de flora y fauna Degustación gastronómica Recorrido en triciclo</p> | <p>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?</p> <p>Nuevas experiencias al realizar las actividades, conocer acerca de las costumbres, tradiciones de las comunidades que se van a visitar dentro del cantón Salcedo.</p> |
| <p>¿Qué actores locales podrían estar interesados en participar del producto?</p> <p>La población de las parroquias de San San Miguel de Salcedo, Panzaleo, Mulliquindil, Mulalillo y Cusubamba Operadoras turísticas</p> | <p>¿Qué expectativas queremos superar ofreciéndole al turista este producto?</p> <p>Sorprenderlos con nuevos productos turísticos al aire libre, además ofrecer diferentes actividades a practicar en el lugar teniendo como finalidad lograr la satisfacción del cliente y de esta manera mostrarles algo diferente dentro de las comunidades.</p> |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

10.2.2.2 Identificación de productos turísticos potenciales

Para la matriz de comparación 1 se tomó en cuenta los datos que se recolectó en la encuesta y en base a ello se procedió a llenar la matriz teniendo como lugar las comunidades de San Diego, Laguamasa, como atractivos el mirador de San Diego, mirador Gligles, el Cerro Josefo, así como también las preferencias por las actividades que estén enfocadas en la naturaleza y al aire libre.

Tabla 24

Matriz 1 de comparación entre producto y mercado

| MATRÍZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO | | | | | |
|---|---------------------------------|------------|---------------|----------|----------|
| Atractivo | Comunidad San Diego, Laguamasa. | | | | |
| | Producto/Mercado | Extranjero | | Nacional | |
| | | En tour | Independiente | Local | Regional |
| Bienestar y salud | | | | | |
| Patrimonio y cultura | | | | | |
| Naturaleza | | X | X | X | X |
| Festividades Locales | | | X | X | X |
| Aventura y deportes extremos | | X | X | X | X |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Para la matriz de comparación 2 se tomó los resultados de la encuesta y en base a ello se llenó la matriz teniendo como lugar la parroquia de Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo teniendo como atractivos el Mirador Uliví, Tambor Loma, Mirador de Palama y Mirador de Papahurco con sus respectivas actividades en espacios al aire libre.

Tabla 25

Matriz 2 de comparación entre producto y mercado

| MATRÍZ DE COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MERCADO | | | | | |
|---|--|---------------|----------|----------|---------------|
| Atractivo | Panzaleo, Mulliquindil, Palama, Papahurco, San Miguel de Salcedo | | | | |
| Producto/Mercado | Extranjero | | Nacional | | |
| | En tour | Independiente | Local | Regional | Interregional |
| Bienestar y salud | | | | | |
| Patrimonio y cultura | | | | | |
| Naturaleza | | X | X | X | X |
| Festividades Locales | | | X | X | X |
| Aventura y deportes extremos | | X | X | X | X |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

10.2.2.3 Público objetivo

Para el público objetivo se obtuvo la información de las encuestas realizadas y mediante el rango de edad se obtuvo el público A que son los estudiantes y el público B los empleados públicos y privados, así como también las opciones de las actividades a realizarse, teniendo como destino al cantón Salcedo y la ruta aventuras escondidas de Salcedo.

Tabla 26

Destino 1

| DESTINO: Salcedo | | | | | |
|-------------------------|--|-------------------|-------------|-------------------|-------------------------------|
| Producto: | Paquete Turístico de Aventuras escondidas en Salcedo | Público A: | Estudiantes | Público B: | Empleados públicos y privados |
| Aventura | | X | | X | |
| Naturaleza | | X | | X | |
| Camping | | X | | X | |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Tabla 27*Destino 2*

| DESTINO: Salcedo | | |
|---|-------------------------------|---|
| Producto: Paquete turístico de Recorriendo los miradores | Público A: Estudiantes | Público B: Empleados públicos y privados |
| Aventura | X | X |
| Naturaleza | X | X |
| Camping | X | X |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

10.2.2.4 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 sea consumido, para ello se contará con miradores, servicios de alimentación, mesas, lugar de descanso como zona de camping, alojamiento, etc., que se podrá encontrar en el destino que será visitado por personas de 18 años a 50 años.

Tabla 28*Condiciones de infraestructura y servicio*

| Concepto de Producto | Público Objetivo | Condiciones de infraestructura | | | | Condiciones de seguridad | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|--------------------------------|---|
| | | Mirador | Servicios Higiénicos | Mesas Interpretativas | Sitios de Descanso | Mapa del Producto Turístico | Zona de Camping | Guías locales | Alojamiento (Cabañas) | Alimentación (Restaurante Bar) | Zonas especiales para motocross y ciclismo de montaña |
| “Aventuras escondidas en Salcedo” | Turistas a nivel nacional e internacional de 18 años a 50 años | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| “Recorriendo los miradores” | amantes de la naturaleza. | | | | | | | | | | |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

10.2.2.5 Validación de la propuesta inicial del producto

Para la validación de la propuesta del producto se tomó en cuenta el perfil del turista, teniendo así el resultado de los encuestados de 18 años a más de 64 años que el producto

turístico natural fue aceptado con un total de 100% que estarían dispuestos a visitar la parroquia de Mulalillo y Cusubamba con sus respectivas actividades como el recorrido en triciclo, agroturismo, senderismo, degustación gastronómica y el camping.

10.2.3 Diseño del producto turístico

A. Descripción detallada de los productos turísticos

Estos productos van dirigidos hacia los turistas nacionales e internacionales de 18 años a 50 años, porque actualmente la población local y los turistas buscan actividades que estén relacionados con el medio ambiente, la naturaleza y de esta manera los turistas tendrán nuevas experiencias en las actividades que se ofrecen en el producto.

- **Producto turístico N°1 “Aventuras escondidas de Salcedo”**

El producto turístico a diseñar es Aventuras escondidas de Salcedo en la parroquia de Mulalillo y Cusubamba, se realizó con base a los resultados de las encuestas, estas dos zonas cuentan con espacios al aire libre donde se podrá realizar actividades como senderismo, observación de flora y fauna, agroturismo, fotografía y camping. Este producto busca brindar nuevas experiencias a los turistas a través de la convivencia con los habitantes de las comunidades de Laguamasa, San Diego, está conformado por 3 atractivos naturales, además se tomó en cuenta 1 atractivo cultural como es el mercado de Cusubamba y la gastronomía para el producto turístico.

Atractivos

Para realizar las tablas se tomó en cuenta los aspectos más importantes de la ficha de atractivos que se obtuvo del Manual de Planificación para los Productos Turísticos.

Los atractivos que se muestran a continuación en la tabla han sido seleccionados dentro de la ruta turística “Aventuras escondidas de Salcedo”, se tomó en cuenta dos miradores que se encuentran dentro de las comunidades, un mercado y un cerro.

Tabla 29*Atractivos naturales para el producto turístico 1*

| Nombre | Tiempo de viaje desde centro de soporte | Propietario | Acceso hacia el recurso | Tipo de ingreso | Observaciones |
|--------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|---------------|
| Mirador San Diego | 1 h | Comunidad de San Diego | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |
| Mirador Gligles | 30 min. | Comunidad de San Diego | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |
| Cerro Josefo | 3h aprox. | Comunidad de Cusubamba | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

En lo que se refiere a atractivos se tomó en cuenta dos atractivos culturales del cantón Salcedo para el diseño de la ruta, estas dos se encuentran en las parroquias de Mulalillo y Cusubamba, como se muestra a continuación en la tabla:

Tabla 30*Atractivo cultural para el producto turístico 1*

| Nombre | Tiempo de viaje desde centro de soporte | Propietario | Acceso hacia el recurso | Tipo de ingreso | Trabajo en alianza con | Observaciones |
|---------------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| Mercado de Cusubamba | 25min. | Comunidad de Cusubamba | Transporte privado o público | Libre | N/N | Conservado |
| Degustación Gastronómica | 30min. | Comunidad San Diego | Transporte privado o público | Libre | N/N | Conservado |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Actividades

En la tabla se tomó en cuenta los datos más importantes de la ficha de actividades complementarias que se obtuvo del Manual de Planificación para los Productos Turísticos.

Para las actividades se tomó en cuenta las sugerencias de los turistas encuestados, teniendo así la siguiente tabla de actividades.

Tabla 31*Actividades en el producto turístico 1*

| Nombre | Dirección | Costo | Tiempo de duración | Descripción |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------------|--|
| Camping | Comunidad Lagumasa | \$10 | Una Noche | Es una actividad recreativa el cual consiste en armar la carpa en un espacio asignado al aire libre, esta actividad se realizará en el Cerro Josefo y será en un lugar rodeado de naturaleza donde podrán descansar tranquilamente. |
| Trueque | Cusubamba | ---- | 30min | Esta actividad va a consistir en la observación del intercambio de bienes materiales o servicios donde no interviene el dinero, como por ejemplo el intercambio de cebada o maíz por frutas, espumillas o comida que se encuentra dentro del mercado de Cusubamba. |
| Agroturismo | Comunidad Lagumasa | \$5 | 1 hora | La actividad consiste la explicación y la participación de la siembra y cosecha de las papas y habas que se produce en esta comunidad de Lagumasa. |
| Senderismo | Comunidad Lagumasa | ---- | 1 hora | Esta actividad consistirá en una caminata nocturna por los senderos que tiene el atractivo Cerro Josefo que se encuentra en un espacio al aire libre. |
| Fotografía | Comunidad San Diego y Lagumasa | ----- | 30 min | Esta actividad será realizada en las dos comunidades de San Diego y Lagumasa porque poseen vistas únicas como la observación de volcanes, montañas, ciudades aledañas al cantón, entre otras. |
| Observación de flora y fauna | Comunidad Lagumasa | ----- | 30min | Consistirá en la observación de la flora y fauna que existe en el atractivo Cerro Josefo porque se encuentra en una parte del páramo del cantón Salcedo. |
| Recorrido en triciclo | Comunidad San Diego | \$10 | 30min | Esta actividad consistirá en recorrer los alrededores de la comunidad de San Diego en triciclo que es un vehículo de tres ruedas, generalmente impulsado a través de pedales. |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Los turistas tendrán la opción de realizar actividades en conjunto y opcional para que todos puedan ser partícipes de dichas actividades.

Tabla 32*Actividad opcional*

| Actividades opcional | Actividades en conjunto |
|-----------------------------|---|
| Recorrido en triciclo | Juegos tradicionales (rayuela, canicas, ensacados, gallina ciega) |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

En la tabla se tomó en cuenta los datos más importantes de la ficha de Alimentación que se obtuvo del Manual de Planificación para los Productos Turísticos.

Para el producto turístico diseñado se tomó en cuenta un servicio de alimentación en la comunidad de San Diego de la parroquia de Mulalillo, se trata del restaurante Tupak Mountain que brinda servicios de calidad para los turistas.

Tabla 33*Servicio de alimentación*

| Nombre | Dirección | Representante | Equipamiento | Costo | Necesidades Identificadas |
|----------------|---------------------|----------------------|---|---|-------------------------------------|
| Tupak Mountain | Comunidad San Diego | Alex Velastegui | Utensilios de cocina Muebles Vajillas Mantelería Herramientas de limpieza | 1\$ a 4.50\$ en bebidas, de 2.50\$ a 12 en platos de comida | Implementación de más restaurantes. |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Itinerario**Ruta aventuras escondidas de Salcedo**

Hora: 8:00 AM

Lugar de encuentro: Parque central de Mulalillo

Duración del Tour: 2 días y 1 noche

Precio: \$57.5 por persona

Target: Personas de 18 a 50 años

Duración del recorrido km:

32,3km aproximadamente

Incluye: Almuerzo, Cena, Desayuno del siguiente día, Box Lunch, Agua, Transporte, Guía.

Día 1

Tabla 34

Itinerario 1

| Día | Hora | Actividad | Lugar |
|------------|---------------------|--|------------------------|
| 1 | 7:30 am – 8:00am | Punto de encuentro | Centro de Mulalillo |
| | 8:00 am – 8:15 am | Bienvenida, explicación del recorrido e indicaciones generales | Mulalillo |
| | 8:15 am – 9:15 am | Inicio del recorrido y llegada a la comunidad de San Diego | Comunidad San Diego |
| | 9:15 am – 10:00 am | Llegada al mirador de San Diego | Comunidad San Diego |
| | 10:00 am – 10:30 am | Caminata por el mirador de San Diego | Comunidad San Diego |
| | 10:30 am – 11:00 am | Caminata hacia la pesca deportiva en San Diego | Comunidad San Diego |
| | 11:00 am – 12:00 pm | Pesca deportiva | Comunidad San Diego |
| | 12:00 pm – 13:00 pm | Almuerzo en el restaurante Tupak Mountain Degustación de la gastronomía | Comunidad San Diego |
| | 13:00 pm – 13:30 pm | Recorrido en triciclo (opcional) | Comunidad San Diego |
| | 13:30 pm – 14:00 pm | Caminata hacia el mirador los Gligles, senderismo y fotografía | Comunidad San Diego |
| | 14:00 pm – 14:40 pm | Salida de la comunidad de San Diego | Comunidad San Diego |
| | 14:40 pm – 16:00 pm | Llegada a la comunidad de Laguamasa | Comunidad de Laguamasa |
| | 16:00 pm – 17:30 pm | Caminata y llegada al Cerro Josefo | Comunidad de Laguamasa |
| | 17:30 pm – 18:00 pm | Designación de espacios para las instalaciones de las carpas. | Comunidad de Laguamasa |
| | 18:00 pm – 19:00 pm | Merienda a cargo de los organizadores | Comunidad de Laguamasa |
| | 19:00 pm – 19:30 pm | Caminata nocturna por los alrededores del cerro | Comunidad de Laguamasa |
| | 19:30 pm – 20:00 pm | Fogata con todos el grupo | Comunidad de Laguamasa |
| | 20:00 pm – 20:30 pm | Descanso | Comunidad de Laguamasa |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

Día 2**Tabla 35****Itinerario 2**

| Día | Hora | Actividad | Lugar |
|------------|---------------------|---|-----------------------|
| 2 | 6:00am – 6:30 am | Observación de flora y fauna | Comunidad de Lagumasa |
| | 6:30 am – 7:00 am | Levantamiento de carpas | Comunidad de Lagumasa |
| | 7:00 am – 7:30 am | Desayuno a cargo de los organizadores | Comunidad de Lagumasa |
| | 7:30 am – 8:30 am | Retorno a la comunidad de Lagumasa | Comunidad de Lagumasa |
| | 8:30 am – 9:30 am | Agroturismo en la comunidad Lagumasa | Comunidad de Lagumasa |
| | 9:30 am – 10:00 am | Llegada al mercado de Cusubamba y observación del trueque. Realizar compras (opcional) | Parroquia Cusubamba |
| | 10:00 am – 11:00 am | Box lunch | Parroquia Cusubamba |
| | 11:00 am - 11:30 am | Llegada a Mulalillo | Mulalillo |
| | 11:30 am – 11:45 am | Despedida y agradecimiento a los participantes en la ruta. | Mulalillo |
| | 11:45 am | Fin de la ruta | Mulalillo |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

Guion

Lugar de encuentro: Parque Central de Mulalillo

Duración:

2 días y 1 noche

Audiencia / Público:

18 a 50 años

Duración del recorrido km:

32,3 km aproximadamente

Incluye: Almuerzo, Merienda, Desayuno del siguiente día, Box Lunch, Agua, Transporte, Guía.

Nombre: Ruta Aventuras escondidas en Salcedo.

Dinámica

Veo veo... ¿qué ves? Pues una cosita que empieza con la letra.....

Desarrollo del guion

Guion 2 días y 1 noche

Buenos días, sean todos bienvenidos. Mi nombre es Alexandra, pero pueden llamarme Alexa seré su guía durante estos días. La duración de nuestro recorrido será de 2 días y una noche en el cual visitaremos varios lugares de la parroquia de Mulatillo y Cusubamba, para conocer su historia, costumbres, tradiciones, atractivos naturales.

Para poder culminar con éxito esta ruta es necesario recomendar lo siguiente:

- No arrojar basura
- Utilizar ropa adecuada (llevar 1 parada extra de ropa abrigada)
- Utilizar zapatos cómodos (llevar un par de zapatos extra)
- No alejarse del grupo
- Para cualquier duda acercarse y preguntar al guía encargado
- Cada persona o grupo debe llevar su carpa.

Mirador San Diego

El recorrido que realizaremos será en la parte occidental del cantón Salcedo, como primer punto tenemos el mirador de San Diego, el mismo que se encuentra ubicado en la comunidad con el mismo nombre, en el transcurso hacia el mirador se podrá observar una piedra en donde existe una huella con la forma de un pie, los comuneros le denominan como Pie de Cristo por el motivo que las dimensiones superan a las de una persona normal, esa es la hipótesis que manejan los comuneros a los turistas que visitan la comunidad. El mirador está situado a una altura de aproximadamente 3800 msnm, se puede realizar caminata por el mirador donde se observa la gran mayoría de elevaciones naturales del callejón interandino así también se puede apreciar el volcán Cotopaxi, el cantón Salcedo, el cantón Pujilí y la parroquia de Cusubamba.

En San Diego existe el turismo comunitario donde algunas familias de la comunidad se dedican al turismo con el propósito de dar a conocer las costumbres, tradiciones, gastronomía, entre otras, de la comunidad y de esta manera salir adelante con esta alternativa que es el turismo.

Mirador Gligles

El mirador los Gligles se debe a la presencia de un ave llamada gligles, tiene un parecido a las tórtolas que en ciertas temporadas del año se concentraba para descansar y alimentarse en la montaña. Se encuentra ubicado en las faldas de la cumbre del volcán extinto Saguatoa, en los terrenos de la comunidad San Diego, en el sitio del mirador pasa una vía de tercer orden como pueden ver el cual une con la provincia de Tungurahua.

En el entorno se puede observar diferentes especies de flora y fauna como las que se muestran a continuación:

Paja: *Stipa ichu*

La paja es un material que está hecho a base de tallos y hojas de plantas. Es muy fácil de encontrar, ya que es de origen natural y se obtiene simplemente con la separación de la semilla o el grano de los tallos de las plantas de las que se extrae.

Almohadillas de páramo: *Azorella pedunculata*

El "páramo de almohadillas" se encuentra en los sitios más húmedos. Está formado por plantas tan apretadas entre sí que forman especies de almohadones. Pueden estar formados por un solo individuo o por varios individuos de la misma o de distintas especies.

Chuquiragua: *Chuquiraga jussieui*

Arbustos pequeños, corteza dura, hojas subsésiles, alternas, espiraladas, imbricadas, ovadas a lanceoladas entre otras. En el nevado del Cotopaxi, en los Andes ecuatoriano, se

puede encontrar arbustos de esta planta con una altura de casi 3 metros de altura. La infusión de esta planta es medicinal anchamente turbinado.

Gligles: *Vanellus resplendens*

Es una especie sudamericana del género *Vanellus*. Este animal puebla diversos ecosistemas tropicales y subtropicales andinos desde Colombia hasta Argentina son los maestros de los mejores agricultores.

Curiquingues: *Phalcoboenus carunculatus*

Es un ave símbolo de los Andes. Antes incluso era considerada un ave sagrada para los Incas, se consideraba que solamente el Inca Real podía utilizar dos plumas de esta ave en su borla, que iba en su cabeza.

Mirlos: *Turdus merula*

Se trata de un ave de la familia de los túrdidos de mediano tamaño, mide alrededor de 25 cm de longitud y entre 34 y 39 cm de envergadura. Es muy común y fácil de reconocer por su plumaje: oscuro en los machos, del que solo se diferencia el amarillo del pico y del anillo ocular, especialmente en verano; mientras que las hembras son más parduzcas y el pico lo tienen más oscuro. Los jóvenes son parecidos a las hembras, solo que presentan manchas claras en el dorso.

Desde el punto donde se encuentra el mirador Gligles se puede realizar fotografías y observar el cantón Pujilí, Latacunga, Salcedo y Píllaro; además montañas como los Ilinizas, el Corazón, Atacazo, Rumiñahui, Cotopaxi, Putzalahua, paramos de los Llanganates, hacia el sur se puede observar el volcán Tungurahua y el Altar.

Cerro Josefo

En la comunidad Lagumasa realizaremos una caminata hacia el Cerro Josefo el cual es una formación rocosa de dos niveles, las montañas tienen una base de roca de unos 600 m, existe un pico que es el más elevado sobre el páramo que tienen una altura aproximada de 150 m de longitud en su parte superior formando una especie de plataforma.

En la cumbre se encuentra una choza con un área aproximada de 16 m², desde lo alto se puede observar claramente una parte de la provincia de Tungurahua, a su alrededor existen dos montañas que lo acompañan, así en la comunidad de Lagumasa se encuentra el Cerro Rayoloma y en la Comunidad Atocha se localiza el Cerro Pulloguayta, en la parte inferior de los tres cerros se ha formado una pequeña laguna llamada Cochauco, esta laguna tiene un gran atractivo característico, que es una gran “chamba”, la misma que se desplaza sobre el espejo de agua por acción del viento que la empuja.

Para culminar el día se realizará una fogata con todo el grupo, donde puedan contar su experiencia acerca de la ruta, después cada persona se dirigirá hacia su respectiva carpa para descansar.

Día 2

Buenos días espero que hayan podido descansar muy bien, continuando con nuestro recorrido procederemos a realizar la caminata para la observación de flora y fauna como:

Kishwar: Buddleja incana

Es una especie de árbol perteneciente a la familia Scrophulariaceae. Sus flores son usadas para elaborar tintes y su tronco, por su dureza, es empleado en la elaboración de distintos utensilios y materiales. Además, sus hojas tienen propiedades medicinales.

Sigse: Cortaderia nitida

Conocida como “siksi de páramo”, se usa como alimento para vertebrados. El eje de la inflorescencia se emplea para hilar lana, elaborar adornos y cometas, y las hojas para techar viviendas. Además, se la considera apta para la recuperación de las zonas degradadas.

Matico: *Piper aduncum*

Llamada popularmente matico, también es conocida como “hierba del soldado”, debido a que antiguamente se usaba para ayudar a detener hemorragias en el frente de batalla. Es una planta propia de Chile, Argentina y Perú, aunque actualmente se halla en más lugares de forma natural.

Conejo de paramo: *Sylyilagus andinus*

Es una especie nativa de Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador. Vive en el páramo andino; los análisis realizados en 2017 confirmaron que es lo suficientemente distinto tanto en apariencia como en genética como para ser considerado una especie por derecho propio.

Águila: *Aquila chrysaetos*

Estos depredadores alados, son asesinos elegantes, ágiles, rápidos y muy silenciosos, llegando incluso a matar sin que la víctima se dé cuenta de que está en peligro.

Perdiz: *Alectoris rufa*

La Perdiz de pico curvo o tinamú de pico curvado es un tipo de perdiz común en pastizales de grandes alturas y en los hábitats de monte bajo en los Andes de América del Sur.

Huiracchuro: *Pheucticus chrysogaster*

El picogrueso ventriamarillo también denominado picogordo amarillo, o piquigrueso de vientre amarillo y guiragchuro, de unos 21 cm de longitud, es una especie de ave

paseriforme de la familia Cardinalidae que habita en bosques y selvas de montaña del norte y noroeste de América del Sur.

Zorro de páramo: *Lycalopex culpaeus*

Es un animal que se lo puede observar en el día, tienen mayor actividad en horas crepusculares y en la noche, son terrestres y solitarios. Se refugia en cuevas, huecos o grietas que encuentra en el suelo o la vegetación.

Comunidad Lagumasa

En la comunidad de Lagumasa realizaremos la actividad prevista que es el agroturismo donde serán partícipes de como es el proceso de la siembra y cosecha de la papa y haba, además se dará una breve introducción acerca del procedimiento de aquello por parte de las personas de la comunidad.

Papa: es un tubérculo que tiene su origen en Sudamérica pero en la actualidad, se cultiva en diversas regiones del planeta, además es el cultivo alimenticio más importante del mundo en términos de consumo humano.

Haba: El haba es una hortaliza comestible, sus semillas y sus vainas pueden cocinarse de muy distintas formas, desde hervidas o como puré hasta como sopa de verano. Las habas tienen un alto poder nutritivo sin apenas lípidos; poseen además un contenido elevado de fibra junto con vitaminas y minerales. Contienen mucha vitamina B3, C, A y B9.

Mercado de Cusubamba

En el mercado de la parroquia de Cusubamba, se podrá observar el trueque como medio de pago en la comercialización de muchos productos, como por ejemplo el intercambio de cebada, trigo, maíz por el mote, espumilla, frutas, entre otros productos que venden en el mercado, esto se lleva a cabo los días miércoles. Uno de los platos representativos es el togro

este producto es el caldo de cuero y patas de cerdo o de res, que se le deja reposar en el frío durante la noche volviéndose una especie de gelatina muy densa que se le sirve con mote, además es muy consumida por la población de Cusubamba.

Trueque

El trueque se trata de intercambiar productos sin hacer uso del dinero, es así que dentro de los lugares de comercio de la parroquia se puede observar a personas que acuden hasta allí con sus canastas o costales, con la finalidad de cambiar productos fruto de sus cosechas, principalmente con alimentos preparados.

En cuanto a lo que los clientes llevan hasta el mercado para concretar esta actividad son: cebada, mellocos, maíz, habas, papas, todos estos cosechados en sus tierras, en raciones realizan el trueque de acuerdo al alimento que deseen. El cambio es de forma equitativa calculando la ración ideal de lo que se entrega y se recibe (VANGUARDIA, 2021).

El guía encargado será quien dé por culminado la ruta: “Ha sido de nuestro agrado mostrarles cada rincón que posee la parroquia de Mulalillo y Cusubamba, esperamos que haya sido de su total agrado, con nosotros será hasta la próxima visita, cabe recalcar que serán bienvenidos a la Ruta Aventuras escondidas en Salcedo”.

Figura 2

Ruta turística “Aventuras en Salcedo”



Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

En la ilustración anterior se puede observar el producto turístico propuesto en la Comunidad de San Diego y Laguamasa denominada “Aventuras escondidas de Salcedo”, donde se muestra la ruta turística con sus respectivos atractivos naturales como es el mirador de San Diego, mirador Gligles, Cerro Josefo, además se muestra un atractivo cultural como es el mercado de Cusubamba, también como actividades principales se tiene el agroturismo, camping, senderismo, observación de flora y fauna, entre otras actividades que se puede realizar en el sitio.

Precio producto 1

El detalle de gastos operacionales se basa en el costo de personas ya sean estas individuales o por grupos (10 pax) teniendo en cuenta la información recabada en campo, en este caso se estimó el precio de un guía nacional, el costo de alimentación, transporte, actividades en las comunidades e imprevistos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 36

Precio producto 1

| Servicios | Detalle de servicios | Precio por persona | Costo total (15pax) |
|--|---|---------------------------|----------------------------|
| Costo personal | Pago personal guía nativo del cantón | \$10 | \$150 |
| Costo alimentación | Alimentos y bebidas dentro de la ruta | \$20 | \$300 |
| Costo actividades complementarias | Agroturismo Recorrido en triciclo | \$10 | \$150 |
| Costo transporte | Buseta | \$10 | \$150 |
| Subtotal | | \$50 | \$750 |
| Imprevistos | Se toma en cuenta el 15% de imprevistos | 7.5 | 112.5 |
| TOTAL | | \$57.5 | \$862.5 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera

- **Producto turístico N°2 “Recorriendo los miradores”**

El producto turístico a diseñar es Recorriendo los miradores en la parroquia de Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo, es un producto que busca brindar nuevas experiencias al consumidor por ello en este producto se implementan 4 atractivos naturales que se encuentran en la parroquia de Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo. Para ello se tiene como primer centro de soporte el parque central de Salcedo, seguido de ello van siendo los atractivos que se van a visitar de acuerdo al itinerario.

Tabla 37

Atractivos naturales para el producto turístico 2

| Nombre | Tiempo de viaje desde centro de soporte | Propietario | Acceso hacia el recurso | Tipo de ingreso | Observaciones |
|--------------------------|---|------------------------|------------------------------|-----------------|---------------|
| Mirador Papahurco | 30 min. | Comunidad de Papahurco | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |
| Mirador de Palama | 1 h | Comunidad de Palama | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |
| Mirador Uliví | 1 h | Barrio Pataín | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |
| Tambor Loma | 20 min. | Panzaleo | Transporte Privado o público | Libre | Conservado |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

En cuanto a los atractivos adicionales que se tomó en cuenta fueron la gastronomía como atractivo cultural para el producto turístico “Recorriendo los miradores”.

Tabla 38

Atractivos culturales para el producto turístico 2

| Nombre | Tiempo de viaje desde centro de soporte | Propietario | Acceso hacia el recurso | Tipo de ingreso | Trabajo en alianza con | Observaciones |
|---|---|-------------|------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| Degustación gastronómica (Fritada de Panzaleo) | 30 min. | Panzaleo | Transporte privado o público | Libre | N/N | Conservado |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Como actividades se tomó en cuenta las siguientes para el producto turístico:

Tabla 39*Actividades Producto turístico 2*

| Nombre | Dirección | Costo | Tiempo de duración | Actividad |
|-------------------------------------|---|--------------|---------------------------|--|
| Senderismo | Comunidades de Papahurco y Palama | ---- | 1 hora | Esta actividad consistirá en una caminata por los senderos que tienen los miradores de Palama, Papahurco y Tambor loma que se encuentran en un espacio al aire libre. |
| Fotografía | Comunidades de Papahurco, y Palama Panzaleo Barrio Patain | ----- | 30 min | Esta actividad será realizada en las comunidades de Papahurco, Palama y en la parroquia de Panzaleo porque poseen vistas únicas como la observación de montañas, ciudades aledañas al cantón, entre otras. |
| Observación de flora y fauna | Comunidad Palama Panzaleo Barrio Patain | ----- | 30min | Consistirá en la observación de la flora que existe en los miradores a visitar porque se pueden encontrar algunas plantas por esas zonas. |
| Juegos tradicionales | Comunidad Palama Panzaleo | ----- | 30 min | Esta actividad consistirá en los juegos tradicionales como el gato y el ratón, la sogá, la carretilla. |
| Laguna de Yambo | Panzaleo | ----- | 1 hora | En la laguna de Yambo se realizará la actividad de paseo en bote, cabalgata, caminata por los alrededores de la laguna. |

Nota: Adaptado al Manual para la planificación de productos turísticos del Perú

Ruta “Recorriendo los miradores”

Hora: 8:00 AM

Lugar de encuentro: Parque central de Salcedo

Duración del Tour: Full day

Precio: \$41.85 por persona

Target: Personas de 18 a 50 años

Duración del recorrido km:

30.1 km aproximadamente

Incluye: Almuerzo, Agua, Transporte, Guía.

Día 1**Tabla 40****Itinerario 2**

| Día | Hora | Actividad | Lugar |
|------------|---------------------|--|---------------------------|
| 1 | 7:30 am – 8:00am | Punto de encuentro | Parque central de Salcedo |
| | 8:00 am – 8:15 am | Bienvenida, explicación del recorrido e indicaciones generales | Salcedo |
| | 8:15 am – 8:45 am | Inicio del recorrido y llegada al mirador de Papahurco | Comunidad Papahurco |
| | 8:45 am – 9:45 am | Fotografía en el mirador de Papahurco Senderismo | Comunidad Papahurco |
| | 9:45 am – 10:45 am | Llegada al mirador de Palama | Comunidad de Palama |
| | 10:45 am – 11:45 pm | Senderismo Fotografía Observación de flora y fauna | Comunidad de Palama |
| | 11:45 am – 12:00 pm | Juegos tradicionales | Comunidad de Palama |
| | 12:00 pm – 13:30 pm | Llegada a Panzaleo Almuerzo (fritada de Panzaleo) | Panzaleo |
| | 13:30 pm – 13:55 pm | Llegada al mirador de Uliví | Barrio Patain |
| | 13:55 pm – 14:30 pm | Caminata y fotografía en el mirador de Uliví Observación de flora y fauna | Barrio Patain |
| | 14:30 pm – 14:55 pm | Llegada al Tambor Loma | Panzaleo |
| | 14:55 pm – 15:20 pm | Caminata por Tambor Loma | Panzaleo |
| | 15:20 pm – 15:40 pm | Juegos tradicionales | Panzaleo |
| | 15:40 pm – 17:00 pm | Actividades en bote, caminata en la laguna de Yambo | Panzaleo |
| | 17:00 pm | Culminación del recorrido | Panzaleo |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

Guion

Lugar de encuentro: Parque central de Salcedo

Duración: Full day

Audiencia / Público:

18 a 50 años

Duración del recorrido km:

30.1 km aproximadamente

Incluye: Almuerzo, Agua, Transporte, Guía.

Nombre: Ruta recorriendo los miradores.

Desarrollo del guion

Guion full day

Buenos días, sean todos bienvenidos. Mi nombre es Blanca, seré su guía durante este día. En el transcurso del recorrido visitaremos varios lugares de la parroquia de Panzaleo, Mulliquindil y San Miguel de Salcedo, para conocer acerca de sus miradores.

Como recomendación tener en cuenta lo siguiente:

- No arrojar basura
- Utilizar ropa adecuada (ligera)
- Utilizar zapatos cómodos
- Llevar ponchos de agua
- No alejarse del grupo
- Para cualquier duda acercarse y preguntar al guía encargado

Mirador de Papahurco

El mirador de Papahurco se encuentra ubicado a 7,5 km del centro de Salcedo, tomando la vía Salcedo - Tena en la Comunidad de Papahurco en el barrio La Delicia, en el sector conocido como La Encantarilla, a unos 5 m de la vía principal. En el entorno se puede encontrar una gran variedad de flora como:

Paja (*Calamagrostis intermedia*): es una especie común en los páramos del Ecuador. Sus tallos son erectos, herbáceos, redondeados, los rizomas cortos.

Candelilla (*Castilleja* sp.): es una de las pocas plantas en el mundo que contiene una alta cantidad de hidrocarburos, lo que facilita la extracción de la cera natural.

Capulí (*Prunus serotina*): Puede llegar a medir 12 metros de altura, se produce una vez al año y es rico en vitaminas, calcio y minerales esenciales para la salud. El árbol es

frondoso y de las ramas cuelgan los racimos con esta fruta pequeña, redonda con colores negro y rojo. Crece libremente y requiere de poco cuidado.

Penco (Agavaceae): el penco por el contrario es una planta muy común en los Andes. Se lo encuentra a lo largo del callejón interandino

Achupalla (Puya clava): crecen en la parte alta de la sierra ecuatoriana, generalmente desde la bocana de la selva, desde los 3200 hasta los 3850 msnm. La planta crece de la semilla o del tallo, y tiene 3 metros de altura. Las hojas son lanceoladas en los bordes tienen espinas; son delgadas y lisas, la cara de la hoja es verde oscuro y el reverso de la hoja está cubierto por un polvo blanco.

En especies de fauna como:

Zorrillos (*Mephitis* spp.): su principal rasgo característico es el fuerte y fétido olor que segregan sus glándulas odoríferas. Este olor es emitido cuando la mofeta se siente amenazada.

Tórtolas (*Zenaida auriculata*): esta tórtola mediana mide 26 centímetros. Los machos y hembras tienen dimorfismo sexual (plumaje diferente). En general todo el cuerpo es de color marrón claro, con el vientre beige, la garganta y la rabadilla crema; en el caso del macho es de color marrón claro con la coronilla y nuca celeste-grisáceo y los alrededores del cuello con las plumas rosado iridiscente. Ambos tienen dos marcas negras alargadas arriba y abajo de los oídos, de allí su nombre “Orejuda”.

Quindes (*Pterophanes cyanopterus*): Los colibríes, o quindes como se les conoce, son incansables hadas, encargados de las flores del bosque; importantes polinizadores que con su apurado bailoteo de colores metálicos guardan increíbles secretos: Representan el grupo de aves más pequeñas del planeta; la especie más pequeña de ellos mide 5cm, el equivalente al dedo pulgar de un adulto.

Pájaro brujo (Mosquetero Bermellón): El pájaro brujo es muy común en los parques, campos y cultivos, el macho de esta ave es de color rojo encendido y un vistoso antifaz negro que le da un aspecto misterioso, suele posar en ramas o alambres para cazar insectos en vuelo. Durante el periodo reproductivo el macho adquiere coloración roja brillante y después de la reproducción parte de sus plumas se hacen opacas.

Desde el lugar se puede observar el Río Yanayacu que baja tomando las aguas del Parque Nacional Llanganates. Además, se encuentra la vertiente que lleva el mismo nombre del Río, la misma que en el año 2009 se ha registrado por el INPC como Vertiente Sagrada, de acuerdo a las características de sacralidad por ser un lugar donde realizan baños terapéuticos y rituales.

Mirador de Palama

El mirador de Palama se encuentra ubicado a 9 km de la cabecera cantonal de Salcedo, desde el centro parroquial de Mulliquindil se toma la vía asfaltada hacia la comunidad de Palama, es una zona de tránsito ya que se encuentra a un lado de la carretera que llega a la comunidad. El sitio se caracteriza por estar en una zona ganadera y agrícola, ya que está en los límites con el páramo, se puede realizar senderismo por el alrededor del mirador y también se fotografías donde se puede observar claramente la cabecera parroquial, la cabecera cantonal, Pujilí, Saquisilí, gran parte de la cordillera occidental, en días despejados hacia el lado sur se observa el nevado Chimborazo, y hacia el norte el Cerro Putzalahua. Toda la zona de la comunidad de Palama, tiene una vista abierta a gran parte de la hoya del Patate, y sembríos como: papas, habas, maíz, alfalfa, entre otros productos característicos del sitio y de la región sierra forman parte del paisaje rural de la zona. También se realizará juegos tradicionales como:

El gato y el ratón: Para jugar este juego se necesita un buen número de participantes, que deberán tomarse de la mano haciendo un círculo, mirándose las caras. Previamente, se habrá elegido entre ellos a un gato (perseguidor) y un ratón (perseguido).

Puede utilizarse alguna otra canción similar, dependiendo de las variantes locales del juego. Mientras el grupo se da vueltas en círculo, el gato deberá intentar capturar al ratón, entrando y saliendo del círculo por debajo de los brazos de las personas, que podrán cerrar y abrir los espacios para impedirse. Cuando el ratón sea atrapado, el gato pasará a ser el ratón y una persona de la ronda ocupará la posición del gato, y la dinámica se repite.

La sogá: También llamada “la cuerda”, es un juego en el que se forman dos equipos a los extremos de una sogá, que tiene al medio una pañoleta o banderilla atada. Cada equipo deberá tirar simultáneamente de la sogá para llevar la banderilla a su terreno, y ganará el que lo logre, arrastrando en su dirección al equipo contrario. Es importante que los equipos sean parejos en edad y altura, para que exista un reto real en el juego.

La carretilla: Para este juego se necesitan parejas de jugadores: uno se apoyará en sus manos mientras el otro le sostiene las piernas, de modo que parezca una carretilla humana. Las parejas deberán ubicarse en una línea de partida y tras recibir la señal, avanzar lo más rápido posible hacia la meta. Quienes lleguen en primer lugar ganarán la carrera y quienes lleguen últimos serán eliminados. Luego se repetirá la dinámica, pero invirtiendo las posiciones de cada equipo, hasta que haya una sola pareja ganadora.

Mirador Oliví

El mirador de Oliví toma su nombre del barrio en el que se encuentra, San Francisco de Oliví, sitio que desde hace mucho tiempo había sido un botadero de basura y escombros, la

intervención de las autoridades han logrado que esta actividad se detenga, y lo han identificado como un punto estratégico para la ubicación de un mirador, gracias a que su posición desde la ribera de un camino empedrado permite observar el paisaje creado por la unión de los Ríos Cutuchi y Yanayacu, dando lugar al Río Cullapachán, una vista de las cuencas de los tres Ríos y el inicio de uno de los principales afluentes del Río Pastaza, al fondo se observa también el valle de Yanayacu que es una depresión ubicada al sur de la cabecera cantonal.

Entre la vegetación que se aprecia están;

Penco (*Agave americana*): el penco por el contrario es una planta muy común en los Andes. Se lo encuentra a lo largo del callejón interandino.

Paja blanca (*Calamagrostis purpurascens*): crece en pastizales secos y en barrancos rocosos. Interesante por ser una de las gramíneas dominantes de la puna de Perú y Bolivia, pero también presente en microhábitats adecuados (secos) en otras partes de los Andes.

Entre la fauna se puede mencionar que existen:

Tórtola (*Zenaida auriculata*): esta tórtola mediana mide 26 centímetros. Los machos y hembras tienen dimorfismo sexual (plumaje diferente). En general todo el cuerpo es de color marrón claro, con el vientre beige, la garganta y la rabadilla crema; en el caso del macho es de color marrón claro con la coronilla y nuca celeste-grisáceo y los alrededores del cuello con las plumas rosado iridiscente. Ambos tienen dos marcas negras alargadas arriba y abajo de los oídos, de allí su nombre “Orejuda”.

Chingolo (*Sonotrichia capensis*): es solitario, formando parejas en época de reproducción; más rara vez forma bandadas monoespecíficas o con otros passeriformes. Pasa mucho tiempo en árboles y arbustos, aunque baja a tierra a recoger su principal

alimento, semillas y gusanos. Habita una gran variedad de entornos, desde praderas abiertas y estepas hasta bosques, plantaciones agrícolas y ambientes urbanos.

Mirlo (*Turdus chiguanco*): existen varias subespecies de mirlo en su amplia área de expansión, entre ellas algunas subespecies de Asia son consideradas por algunos autores como especies de pleno derecho. Según la latitud, el mirlo puede ser residente o migratorio parcial o totalmente.

Para llegar al mirador se debe descender desde la vía principal, un camino bastante empinado, el sitio tiene retoños de un bosque de eucaliptos que fue talado hace algunos años, el sitio en general posee un ambiente tranquilo, donde se pueden realizar muchas actividades al aire libre como fotografía y caminatas entre otras.

Fritada de Panzaleo

Panzaleo es un 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, en 1998 fue creado el primer local de fritadas del señor Francisco Bravo, y al momento se encuentran alrededor de once locales ofreciendo dicho plato típico, además en cuatro de estos locales también ofrecen los deliciosos cuyes y otro tipo de gastronomía. La elaboración de la fritada empieza con la adquisición de la carne, que se la deja en agua durante una noche para que la sangre no se consuma en la carne, después se cocina la carne con aliños naturales, como ajo, cebolla blanca, cebolla colorada, o paiteña, durante una hora, luego se retira la carne y se la pone a dorar en manteca del propio cerdo, en las pailas de bronce, las que ayudan a que la cocción sea más efectiva. Se sirve con papas, maduro y ensalada, el valor del plato varía de USD 3 a USD 3,50.

Tambor Loma

Tambor Loma esta colina se encuentra ubicada a lado oriental de la laguna de Yambo, a 7 km del Cantón Salcedo, cuenta con un paisaje sin igual, aparte de su contenido histórico relacionado con los antiguos habitantes de Panzaleo. De acuerdo al conocimiento de la población, se dice que en este punto los guerreros Panzaleos realizaban sus ritos antes de los enfrentamientos, siendo un centro ceremonial importante para la zona; en la superficie de la montaña se pueden encontrar vestigios de cerámica y en la parte superior piedras que posiblemente formaban parte de una construcción antigua, actualmente es un mirador natural de la laguna de Yambo. También posee una ruta (sendero) para caminatas de aproximadamente 2 km, rodeando la mitad de la montaña, y al lado occidental la ruta se ubica junto a la Laguna de Yambo. Se dice que su nombre proviene de los relatos que describen que en los ritos llevados a cabo en ese lugar se usaban tambores para realizar las ceremonias de guerra, también se realizara juegos tradicionales como:

Gallinita ciega: es un juego sencillo y muy divertido, que sirve tanto para entretener al grupo, el cual suele provocar risas. Para realizar el juego necesitan un mínimo de cuatro personas y una prenda de textil para poder tapar los ojos a la persona que le toque. Originariamente se ha utilizado un pañuelo para tapar la visión, aunque si no se dispone de ello, cualquier prenda, ya sea una camiseta o una sudadera, es suficiente.

Trompo: es un juguete de madera con púa de metal y desde esta punta se enrolla una lienza o cuerda. Después de haber enrollado todo el hilo, el trompo es lanzado con fuerza y técnica para hacerlo girar y girar. Mientras gira los competidores pueden hacer una serie de trucos.

Ensacados: forman parte de los juegos tradicionales de varios lugares del mundo. En nuestro país, son muy populares y se realizan utilizando costales.

Despedida

Bueno este ha sido un recorrido grandioso espero que haya sido de su agrado, agradecerles por su tiempo, paciencia y esfuerzo al realizar las actividades, desearles el mejor de los éxitos en sus vidas, espero volverlos a ver pronto y hasta una próxima oportunidad.

Figura 3

Ruta turística "Recorriendo los miradores"



Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera

Precio producto 2

El detalle de gastos operacionales se basa en el costo de personas ya sean estas individuales o por grupos (15 pax) teniendo en cuenta la información recabada en campo, en este caso se estimó el precio de un guía nacional, el costo de alimentación, transporte, actividades en las comunidades e imprevistos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 41

Precio producto 2

| Servicios | Detalle de servicios | Por persona | Costo total (10pax) |
|--|---|--------------------|----------------------------|
| Costo personal | Pago personal guía del cantón | \$5 | \$50 |
| Costo alimentación | Fritada de Panzaleo | \$3.50 | \$35 |
| Costo actividades complementarias | Pago de alguna actividad en el transcurso de la ruta. | \$10 | \$100 |
| Costo transporte | Buseta | \$20 | \$200 |
| Subtotal | | \$38.50 | \$385 |
| Imprevistos | Se toma en cuenta el 10% de imprevistos | 3.8 | 38.5 |
| TOTAL | | \$41.85 | \$423.5 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera

10.3 Estrategias de Promoción y Difusión

10.3.1 Preguntas del focus group

- ¿Cómo considera usted que se encuentra el turismo en el cantón Salcedo?
- ¿Cree usted el cantón Salcedo necesita una mejor promoción turística para conseguir mayor afluencia de turistas?
- ¿De qué manera piensa usted que podría ayudar el GAD cantonal a la promoción y difusión turística?
- ¿Cree usted que Salcedo es apto para el desarrollo de paquetes turísticos que estén enfocados en el turismo natural?

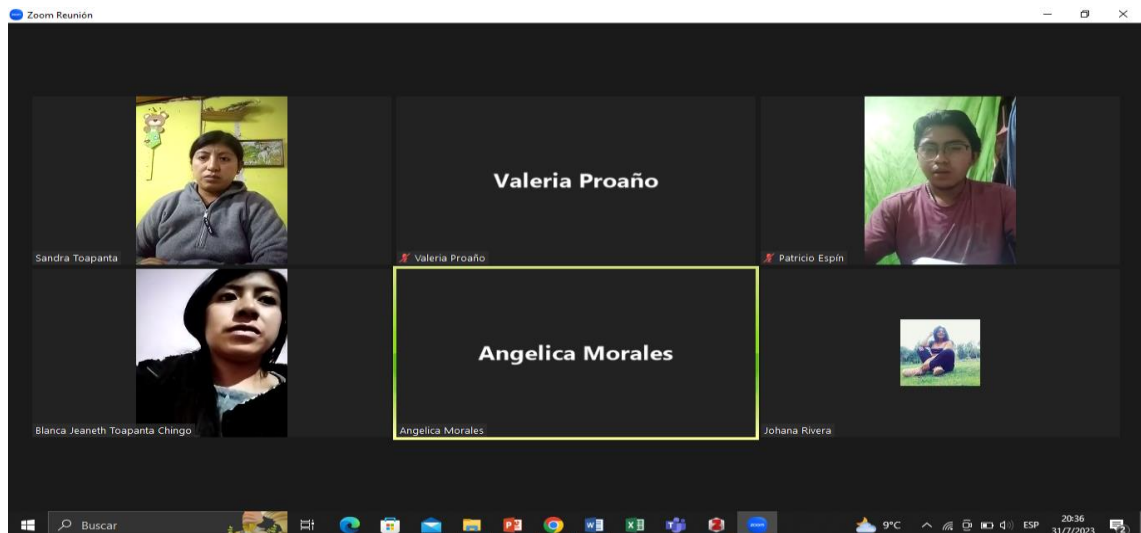
- ¿Piensa usted que por medio de la promoción turística la economía aumentaría en el cantón?

En el focus group se tuvo la participación de los actores claves como fue la señora Sandra Toapanta analista de turismo del cantón Salcedo, la señorita Angélica Morales representante de la tarabita Taita Yambo, la señorita Valeria Proaño representante del restaurante Balcón de Yambo, el señor Patricio Espín encargado de la vigilancia en el Parque Nacional Llanganates.

Con ello se pudo obtener información como recomendaciones, sugerencias para realizar las estrategias para que se pueda promocionar y difundir a personas locales, nacionales y extranjeras.

Figura 4

Focus group



Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Johana Rivera

10.3.2 Análisis estratégico FODA

Los resultados obtenidos en el focus group es la base con la cual se realizó un análisis FODA, en donde se pudo identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dando lugar a una comprensión y entendimiento más profundo sobre la realidad situacional

del cantón Salcedo y de los atractivos turísticos naturales, permitiéndonos así plantear estrategias que permitan la promoción y difusión de cada atractivo.

Tabla 42

Matriz FODA

| Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|--|--|
| FORTALEZA | DEBILIDADES |
| El GAD municipal de Salcedo aplica el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), para controlar e invertir en proyectos turísticos del cantón Salcedo. | Falta de mantenimiento y cuidado en los atractivos turísticos naturales. |
| El cantón Salcedo cuenta con riqueza paisajística que se encuentran en las parroquias Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil, San Miguel de Salcedo. | No existe promoción y difusión turística en los atractivos turísticos de las zonas rurales. |
| Vías de acceso en buen estado hacia los atractivos naturales. | Escasa información actualizada sobre atractivos, eventos y actividades turísticas a nivel cantonal. |
| Turismo comunitario en San Diego con el nombre de Tupak Mountain. | Escasa afluencia de turistas por desconocimiento de los atractivos turísticos. |
| Atractivos naturales únicos en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco, Laguamasa del cantón Salcedo. | Las agencias y tour operadoras de la provincia no consideran al cantón Salcedo como destino turístico. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Interés por el turismo en el cantón por parte del Municipio y Dirección de turismo de Salcedo. | Escasa planta turística en el cantón porque existen cantones de la provincia de Cotopaxi que se encuentran en mejores condiciones que Salcedo. |
| Apoyo de las comunidades de San Diego, Palama, Papahurco, Laguamasa donde se encuentran los atractivos turísticos naturales. | Presupuesto prorrogado para los atractivos turísticos por el cambio de nuevas autoridades. |
| Existen atractivos naturales en comunidades que tiene aceptación por parte de los turistas. | Mejor promoción turística de los cantones aledaños como Latacunga y Ambato. |
| Aporte con centros de información y capacitación de los atractivos naturales por parte del GAD cantonal con el objetivo de difundir el turismo. | Falta de decisión para el aprovechamiento de los atractivos turísticos por parte de las autoridades. |
| Apoyo en proyectos turísticos por parte del GAD del cantón Salcedo. | Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón y desconocen la gran variedad de opciones que este ofrece. |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

10.3.2.1 Matriz MEFI y su ponderación

Tabla 43

Matriz MEFI

| Factores claves de éxito | Ponderación | Evaluación | Resultado ponderado |
|--|-------------|------------|---------------------|
| F1. El GAD municipal de Salcedo aplica el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización), para controlar e invertir en proyectos turísticos del cantón Salcedo. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| F2. Vías de acceso en buen estado hacia los atractivos naturales. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F3. El cantón Salcedo cuenta con riqueza paisajística que se encuentran en las parroquias de Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil, San Miguel de Salcedo. | 0.18 | 3 | 0.54 |
| F4. Turismo comunitario en San Diego con el nombre de Tupak Mountain | 0.12 | 3 | 0.36 |
| F5. Atractivos naturales únicos en las zonas rurales de San Diego, Palama, Papahurco, Lagumasa del cantón Salcedo. | 0.14 | 3 | 0.42 |
| D1. Falta de mantenimiento y cuidado en los atractivos turísticos naturales. | 0.12 | 2 | 0.24 |
| D2. No existe promoción y difusión turística en los atractivos turísticos de las zonas rurales. | 0.14 | 2 | 0.28 |
| D3. Escasa información actualizada sobre atractivos, eventos y actividades turísticas a nivel cantonal. | 0.15 | 2 | 0.30 |
| D4. Escasa afluencia de turistas por desconocimiento de los atractivos turísticos. | 0.18 | 2 | 0.36 |
| D5. Las agencias y tour operadoras de la provincia no consideran al cantón Salcedo como destino turístico. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Totales | 1.39 | | 3.47 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

El valor total de 3.47 superior al punto de equilibrio que es 2.50 significa que en el producto turístico existía una ligera superioridad de las fortalezas con respecto a las debilidades, por lo que las estrategias debían ser encaminadas para que el equipo se apoyara en las fortalezas.

10.3.2.2 Matriz MEFE y su ponderación

Tabla 44

Matriz MEFE

| Factores claves de éxito | Ponderación | Evaluación | Resultado ponderado |
|--|--------------------|-------------------|----------------------------|
| O1. Interés por el turismo en el cantón por parte del Municipio y Dirección de Turismo de Salcedo. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| O2. Apoyo de las comunidades de San Diego, Palama, Papahurco, Laguamasa donde se encuentran los atractivos turísticos naturales. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| O3. Existen atractivos naturales en comunidades que tiene aceptación por parte de los turistas. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| O4. Aporte con centro de información y capacitación de los atractivos naturales por parte del GAD cantonal con el objetivo de difundir el turismo. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| O5. Apoyo en proyectos turísticos por parte del GAD del cantón Salcedo. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| A1. Escasa planta turística en el cantón porque existen cantones que se encuentran en mejores condiciones que Salcedo. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| A2. Presupuesto prorrogado para los atractivos turísticos por el cambio de nuevas autoridades. | 0.18 | 2 | 0.36 |
| A3. Mejor promoción turística de los cantones aledaños como Latacunga y Ambato. | 0.11 | 1 | 0.11 |
| A4. Falta de decisión para el aprovechamiento de los atractivos turísticos por parte de las autoridades. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| A5. Los turistas únicamente visitan los atractivos más reconocidos del cantón y desconocen la gran variedad de opciones que este ofrece. | 0.11 | 2 | 0.22 |
| TOTALES | 1.09 | | 2.47 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

El resultado ponderado de 2.47 inferior a 2.50 (punto de equilibrio), nos indica que en el producto turístico con los datos realizados predominaría la amenaza y esta sobre las

oportunidades, por lo que sería necesario dar prioridad a las estrategias que ayuden a controlar las amenazas.

10.3.3 Matriz estratégica

La tabla de la matriz estratégica se obtuvo mediante las matrices MEFI y MEFÉ donde se tomó en cuenta el total del rango más alto para realizar las estrategias según la información obtenida en las ponderaciones.

La matriz estratégica es una herramienta utilizada para definir el plan de acción de una empresa a través del análisis de la situación y los factores influyentes.

Tabla 45

Matriz estratégica realizada

| Matriz Estratégica | |
|---|--|
| <p>Estrategia Ofensiva (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de los atractivos naturales a través de páginas web y videos para incrementar el turismo en el cantón. | <p>Estrategia Defensiva (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de marketing enfocado en promover los atractivos turísticos del cantón. |
| <p>Estrategia de Supervivencia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una marca turística cantonal para la promoción y difusión turística de los atractivos naturales. | <p>Estrategia de Adaptación (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas y capacitaciones sobre turismo en el cantón. |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

10.3.4 Propuesta del plan de acción

Para la propuesta del plan de acción se tomó en cuenta la matriz estratégica realizada, donde se conocerá las tácticas, responsable, tiempo y presupuesto para realizar cada una de las estrategias propuestas.

Tabla 46*Propuesta del plan de acción*

| Estrategia | Táctica | Responsable | Tiempo | Presupuesto |
|--|---|------------------------------|---------------|--------------------|
| Promoción de los atractivos naturales a través de páginas web y videos para incrementar el turismo en el cantón. | Crear la página web. Ofrecer paquetes turísticos. Realizar promociones dinámicas mediante medios digitales. | University Tourism Center | 1 mes | \$50 |
| Establecer un plan de marketing enfocado en promover los atractivos turísticos del cantón. | Definir el análisis de la situación. Determinar los objetivos. Crear estrategias en base al marketing. Diseño del plan de acción Fijar el presupuesto. | University Tourism Center | 1 mes | \$100 |
| Diseñar una marca turística cantonal para la promoción y difusión turística de los atractivos naturales. | Seleccionar los colores. Definir el nombre. Crear la marca del producto. Plasmar la marca en esferos, libretas, vasos y camisetas. Promocionar y difundir la marca. | University Tourism Center | 6 meses | \$150 |
| Realizar charlas y capacitaciones sobre turismo en el cantón. | Personal con experiencia en turismo. Gestionar materiales para la capacitación. Realizar la capacitación | University Tourism Center | 1 mes | \$50 |
| Total | | | | \$350 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera.

11.- IMPACTOS

Impacto Técnico

El impacto técnico que generó la investigación fue positiva porque se aplicaron técnicas instrumentos que permitieron el levantamiento de información a través de metodologías entre los que se encuentra la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador permitió obtener información mediante las fichas, también con la ayuda de la metodología para jerarquización de atractivos y generación de Espacios Turísticos que sirvió para realizar el levantamiento de información mediante pasos, en cuanto al Manual para la Planificación de Productos Turísticos que permitió que se aplicaran fichas, encuestas, entrevistas para obtener los resultados de la investigación.

Impacto Social

Esta investigación tiene beneficios para los habitantes del cantón, con la participación de cada uno de ellos se ha obtenido información verídica en cuanto a la realidad del cantón, una vez que se ejecuten estos proyectos se podrá evidenciar de alguna manera el progreso del cantón en cuanto al turismo, así como también en las vías de acceso, señaléticas hacia los atractivos turísticos, en cuanto a las capacitaciones a los prestadores de servicios dará un impacto positivo porque de esa manera aportarán al cuidado y conservación de los atractivos, además genera empleo en el cantón.

12.- CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 47

Cronograma y presupuesto

| Estrategia | Tiempo | Valor unitario | Valor Total |
|--|------------------------|-----------------------|--------------------|
| Promoción de los atractivos naturales a través de páginas web y videos para incrementar el turismo en el cantón. | Actualización cada año | \$50 | \$50 |
| Establecer un plan de marketing enfocado en promover los atractivos turísticos del cantón. | Actualización cada año | \$100 | \$100 |
| Diseñar una marca turística cantonal para la promoción y difusión turística de los atractivos naturales. | Cada 2 años | \$150 | \$150 |
| Realizar charlas y capacitaciones sobre turismo en el cantón. | Cada 3 meses | \$50 | \$150 |
| TOTAL | | \$ 350 | \$ 450 |

Nota: Elaborado por Blanca Toapanta y Alexandra Rivera

13.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En las 5 salidas de campo se registraron 15 atractivos turísticos naturales, de ellos actualmente existen 13 atractivos y se identificó 1 atractivo, los 2 atractivos faltantes inventariados por el GAD con el tiempo se han convertido en recursos, se realizó el inventario de atractivos naturales validados teniendo como resultado 2 atractivos se encuentran en San Miguel de Salcedo, 4 en la parroquia de Panzaleo, 1 en Mulliquindil, 4 en la Parroquia de Mulalillo, 1 en la Comuna de Sacha-Cumbijín y 2 en Cusubamba teniendo así los 14 atractivos naturales y se jerarquizaron los atractivos visitados teniendo como resultado se obtuvieron 4 atractivos de jerarquía I, 7 atractivos de jerarquía II, 2 atractivos de jerarquía III

y 1 atractivo de jerarquía IV, con los parámetros de la guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017 se obtuvo la base de datos actualizada.

Se crearon 2 productos turísticos relacionados con los atractivos turísticos naturales con los que cuenta el cantón Salcedo, teniendo en cuenta las actividades que se pueden realizar en las diferentes zonas, con dos productos denominados “Aventuras escondidas en Salcedo” y “Recorriendo los miradores” basados en la naturaleza y los atractivos naturales que se encuentran en las diferentes comunidades y zonas rurales del cantón, estos productos cuentan con alimentación, transporte, actividades complementarias, un producto cuenta con alojamiento que es el camping, el propósito de este proyecto es incentivar el apoyo por parte de las autoridades del cantón y estas puedan ser utilizadas en futuros proyectos en beneficio del cantón.

Se elaboró 4 estrategias de promoción y difusión las cuales se acoplaron a temas como a promocionar y difundir los atractivos a través del merchandising, páginas web y videos, charlas y capacitaciones y por ultimo realizar eventos, planteando así un cronograma donde se detalla las estrategias, tiempo, valor unitario y presupuesto tomando en cuenta las autoridades del cantón.

Recomendaciones

Se recomienda al GAD cantonal de Salcedo y a la dirección de turismo que se recopile información de los atractivos turísticos cada cierto tiempo para que los profesionales del sector turístico y estudiantes puedan hacer uso de los mismos, además de la información actualizada de cada atractivo y que sea de carácter público.

En el cantón Salcedo se deben difundir los productos turísticos creados para que se pueda promover las actividades turísticas existentes, además el GAD cantonal como entidad principal debe buscar alianzas con instituciones públicas o privadas para que de

esta manera los productos turísticos se lleven a cabo mediante el apoyo de cada institución.

Se recomienda a las autoridades o dirección de turismo poner en práctica las estrategias y propuestas de las diferentes instituciones de educación superior porque se crean en beneficio y para el desarrollo del cantón.

14.- BIBLIOGRAFÍA

Abreu. (2014). El Método de la Investigación. . . ISSN, 10.

Ariel Solor Muñoz, & Liset Pérez Bolaños. (2015). *El check list como herramienta para el desarrollo de la seguridad al paciente quirúrgico.*

<https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubanerea/rca-2015/rca151f.pdf>

Arrieta, M. A. S., Zaquinaula, M. A. A., Morales, D. K. V., & Bonilla, K. D. R. (2020).

Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador. *European Scientific Journal ESJ*, 16(17).

<https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n17p29>

Boullon Roberto. (2006). *Planificación del espacio turístico.* 250.

Bravo, T. M. V. (2019). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA OFERTA OCIO Y RECREACIÓN DEL CANTÓN SALCEDO.* 91.

Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). LA GASTRONOMÍA COMO MARCA DE DESTINO Propositiones en Minas Gerais—Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 390-412.

Caisalitin Ortiz, Doris Magali, Vega Dumancela, & Evelin lisbeth. (2020). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL FOMENTO DEL TURISMO DE ROMANCE.* 198.

Cando, A. D. P. (2018). *Tema: “El inventario turístico en el cantón San Pedro de Huaca y los potenciales recursos turísticos.”* 129.

Carballo-Cruz, E., Betancourt-García, M. E., & Ramos, E. E. C. (2020). *INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN INSTALACIONES HOTELERAS. UN PROCEDIMIENTO DESDE LOS SISTEMAS ADAPTATIVOS COMPLEJOS*

[Preprint]. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1038>

- Castrejon, C., Ghisela, D., Daviran, R., & Briseida, V. (2019). *Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019*. 93.
- Chamorro Marian. (2021). *EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y PLANTA TURÍSTICA PARA LA MEJORA DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA COJIMÍES-PEDERNALES POST TERREMOTO*.
<https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1594/1/TTT24D.pdf>
- Chipantasi, N., & Arévalo, L. Í. (2019). *Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Guía Nacional de Turismo*. 131.
- Conterón, B. (2022). *T-ESPEL-ITH-0219.pdf* [ESPE].
<http://192.188.58.70:8080/bitstream/21000/34502/1/T-ESPEL-ITH-0219.pdf>
- Cruz Gustavo & Camargo Patricia. (2008). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>
- David Fred R. (2003). *Concepto de Administración Estratégica* (Novena Edición).
<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- FEDESIVA. (2014). *391-2-ana769lisis-f-v02.pdf*. 46.
- Flores, S., & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- GAD SALCEDO. (2014). *ORDENANZA_ORDENAMIENTO TERRITORIAL_SALCEDO*. 114.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. 15.

- García Reinoso, N., & Doumet Chilan, N. Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 105-116. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100105>
- Guillermo Juan. (2015). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS NEGOCIOS DE ROPA Y CALZADO UBICADOS EN LA ZONA COMERCIAL*. 47.
- Kurt Krapf & Walter Hunziker. (2017, febrero 1). Origen del turismo. *ORIGEN DEL TURISMO*. <https://mascotaschulas.wordpress.com/2017/02/01/walter-hunziker-kurt-krapf/>
- Lapo Castillo, J. E., Quituisaca Narvaez, M. A., Calle Iñiguez, M. P., Lapo Castillo, J. E., Quituisaca Narvaez, M. A., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 170-179. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200170>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo, nueva clasificación—Manuel Ledhesma.pdf*. 189.
- Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. de los Á. M. (2022a). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. de los A. M. (2022b). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp.* 28(5), 359-375.
- Lossada, J. (2022). *Dialnet-ProcedimientoParaMedirElBalanceDemandaYOfertaEnDes-8810151 (1).pdf*. 24.

- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 3(4), 161-173.
<https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP04/10>
- Manual para la Planificación de Productos Turísticos. (2014). *Manual_de_planificacion.pdf*. 88.
- Maribel, N., Cejas, M., & Nasimba, C. (2015). *Artículo de revisión. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SUS FACILIDADES*.
- Ministerio de la cultura. (2010). *Guia para elaborar un plan de acción*.
file:///C:/Users/home/Downloads/Ministerio_de_Cultura_GUIA_PARA_ELABORAR.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017a). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. 26.
- Ministerio de Turismo. (2017b).
GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf. 21.
- MINTUR. (2017). *Guia para el Levantamiento De AtractivosTuristicos*. 44.
- MINTUR. (2019). *PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf*. 112.
- Morán, A. M. I. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. 8.
- Morán Pacheco, J. A., & Ramos Morán, V. C. (2018). *EL CHECKLIST COMO HERRAMIENTA DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LA OPERADO*.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/EL%20CHECKLIST%20COMO%20HERRAMIENTA%20DEL%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20Y%20LA%20COMPETITIVIDAD%20EN%20LA%20OPERADO.pdf>

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Oña, H. M. O. (2018). “*DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA RUTA TURÍSTICA DEL CERRO SAGRADO WINGOPANA DE LA PARROQUIA CANCHAGUA DEL CANTÓN SAQUISILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI*”.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8640/1/PC-000504.pdf>
- Ordóñez, K. A. A. (s. f.). *PLANIFICACIÓN PARA LA CONSERVACIÓN DE SITIOS EN EL CAMPUS SALACHE*.
- Padrón-Ávila, H., & Hernández-Martín, R. (2017). Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 979-1000. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.066>
- Piel, O. (2021). *Desarrollo de experiencias turísticas*. Otra Piel.
<https://www.otrapieldesign.com/blog/categories/desarrollo-de-experiencias-turísticas>
- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- PLANDETUR. (2020). *PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf*. 73.
- Proaño Chipantaxi, P. L., Pazmiño Valle, P. M., & Tapia Novillo, F. C. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105-110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>

- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127-143.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Reviriego, J. F. (2022). ¿Qué es el agroturismo? - ESAH. *Blog de la Escuela ESAH*.
<https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/que-es-el-agroturismo>
- Rodas, M., Ullauri, N., & Sanmartín, I. (2015). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura*. 19.
- Rojas, J. L. R. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. 8.
- Salinas Meruane, P., Music Cáceres, A., Calderón Carvajal, C., & Mayol Miranda, A. (Eds.). (2008). *Métodos de investigación social: Una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*.
- Sangucho, A. (2020). *ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA, OFERTA ALIMENTOS EN EL CANTÓN SALCEDO* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6825>
- Santamaría-Freire, E. J., & López-Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
- SECTUR. (2017). *Turismo de aventura—Turismo Sostenible*.
<https://sites.google.com/site/turismosostenibleteccancun/3-turismo-alternativo/3-2-clasificacion-del-turismo-alternativo/3-2-2-turismo-de-aventura>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068-084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Terry, J. R. (2019, marzo 13). *Inventario de recursos turísticos*.
<https://www.terryconsultores.com/2019/03/13/inventario-de-recursos-turisticos/>

- Trejo Castro, J. A., & Marcano Navas, N. (2016). Ecoturismo y Geoturismo: Alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Revista de Investigación*, 40(88), 202-228.
- Trejo Natalia & Trejo Eli. (2016). *Análisis FODA del sector lácteo: Un estudio de caso*. 15.
- Urquiza María. (2017). *Los atractivos turísticos como aporte al desarrollo turístico de la parroquia rio negro cantón baños de agua santa provincia de Tungurahua*. 127.
- VANGUARDIA. (2021). Cusubamba el único lugar donde el trueque prevalece »
VANGUARDIA. *VANGUARDIA*. <https://www.periodico-vanguardia.com/2021/09/15/cusubamba-el-unico-lugar-donde-el-trueque-prevalece/>
- Zambrano, G. V. C., & Quintero, F. A. L. (2018a). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164-184.
- Zambrano, G. V. C., & Quintero, F. A. L. (2018b). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*. 21.

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: **Rivera Palomo Johana Alexandra y Toapanta Chingo Blanca Jeaneth**, egresadas de la Carrera de: **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, Agosto del 2023

Atentamente,

TANIA
ELIZABETH
ALVEAR
JIMENEZ

Firmado
digitalmente por
TANIA ELIZABETH
ALVEAR JIMENEZ
Fecha: 2023.08.30
11:49:41 -05'00'

CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Tania Alvear Jiménez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0503231763

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 | TÍTULO 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 | Máster 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: Rivera Palomo

Nombres: Johana Alexandra

Estado Civil: Soltero

Cédula De Identidad: 0503911745

Lugar Y Fecha De Nacimiento: Mulalillo, 01 de junio del 1999

Dirección Domiciliaria: Cunchibamba Chico

Teléfono Celular: 0992954199

Email Institucional: johana.rivera1745@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

Escuela: Escuela Fiscal “Luis A. Martines”

Colegio: Unidad Educativa “Luis A. Martinez”

Título Obtenido: Bachillerato General Unificado

SEMINARIO

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.

I Seminario Internacional Intercambio Científico.

I Congreso internacional “Difusión de Metodologías de Investigación y Vinculación.

.....

FIRMA

HOJA DE VIDA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL POSTULANTE

DATOS PERSONALES

Apellidos: Toapanta Chingo

Nombres: Blanca Jeaneth

Estado Civil: Soltero

Cedula De Ciudadanía: 055047286-4

Lugar Y Fecha De Nacimiento: Latacunga, 01 de Febrero del 2000

Dirección Domiciliaria: Barrio Patután, Sector #3 Calle principal la Procesión.

Teléfono Celular: 0984376329

Email Institucional: blanca.toapanta2864@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Escuela: “Ramón Páez”

Colegio: “Luis Fernando Ruiz”

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

I Seminario Internacional Intercambio Científico.

I Congreso internacional “Difusión de Metodologías de Investigación y Vinculación.

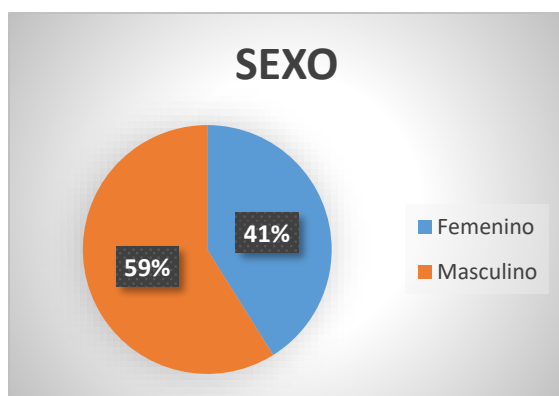
Firma

Apéndice 3. Atractivos turísticos culturales

| 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 |

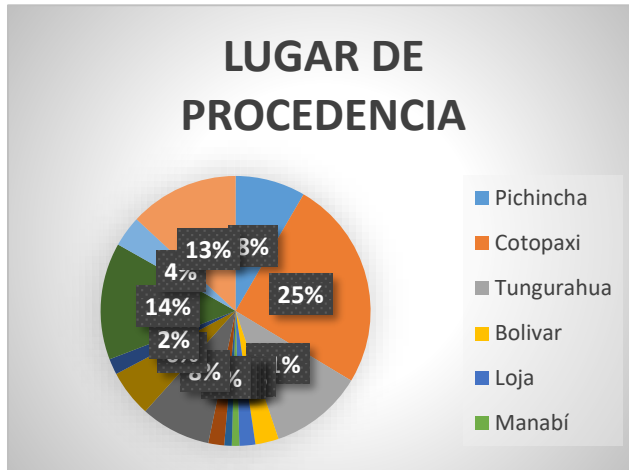
Apéndice 4. Encuestas

1. SEXO



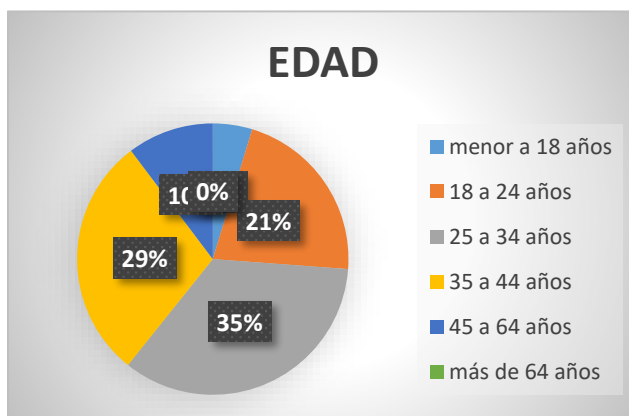
Interpretación: Mediante la encuesta realizada se puede observar que el sexo masculino tiene el 59%, mientras que el femenino tiene el 41 %.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



Interpretación: En el rango de edad menores a 18 años tiene 5%, de 18 a 24 años con 21,5%, de 25 a 34 años con 35%, de 35 a 44 años con 29%, de 45 a 64 años con el 10%, más de 64 años tiene 0%.

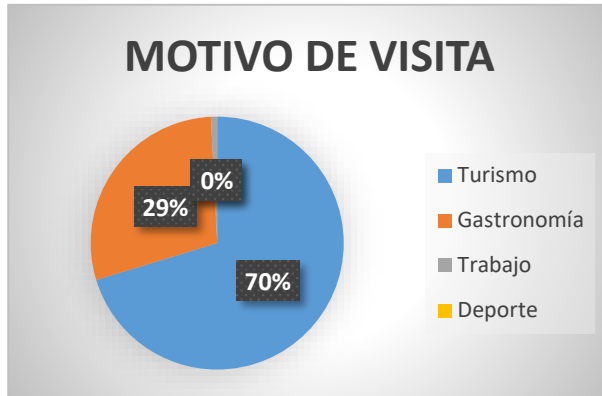
3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?



Interpretación: En el lugar de procedencia de los turistas nacionales se tuvo como resultado de la provincia de Pichincha con el 8,4, de Cotopaxi con 25%, de Tungurahua con 11%, de Bolívar con 3%, de Loja y Guayas con 1,9%, de Manabí y Pastaza con 0,9%,

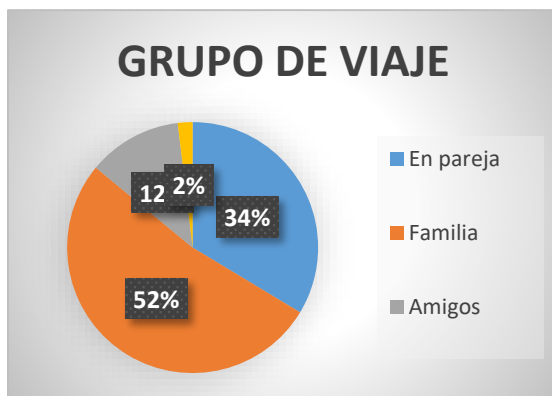
mientras que los turistas internacionales vienen de EE.UU con 8%, de Argentina con 6%, de México con 2%, de España 14%, de Francia 4% y de Colombia 13%.

4. ¿Cuál es el motivo por la que visita el cantón Salcedo?



Interpretación: El motivo por el que visitan el cantón es por turismo con un 70%, por gastronomía el 29%, por trabajo 0,8% y por deporte 0%.

5. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?



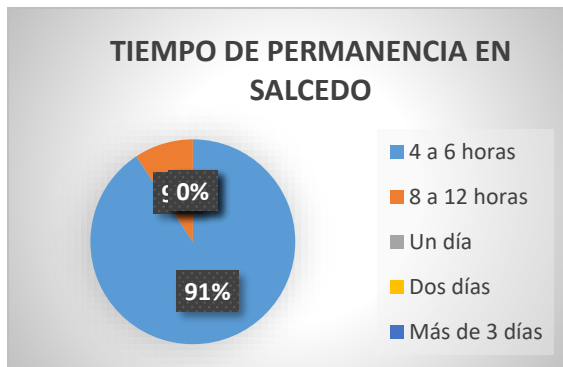
Interpretación: El grupo de viaje que conforma en familia tiene el 52%, en pareja el 34%, con amigos el 12% y compañeros de trabajo el 2%.

6. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Salcedo con fines turísticos?



Interpretación: En cuanto a las veces que ha visitado el turista el cantón tiene el 56% como primera vez, segunda vez con el 33%, tercera vez con el 6%, cuarta vez con el 1,9% y más de 5 veces el 2,8%.

7. ¿Qué tiempo permanece usted en el cantón Salcedo?



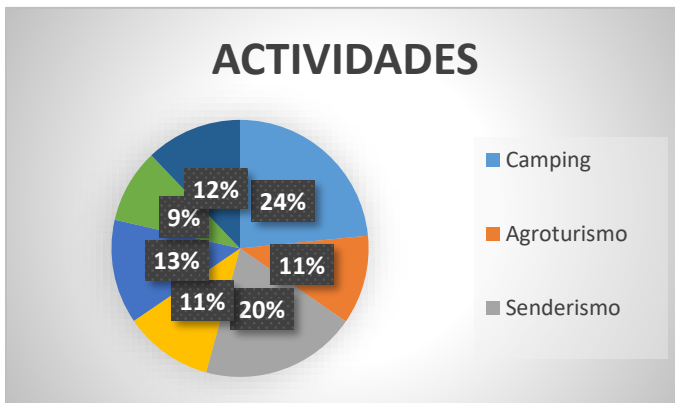
Interpretación: El tiempo de permanencia en el cantón Salcedo tiene el 91% de 4 a 6 horas, de 8 a 12 horas el 9%, en cuanto al tiempo de uno y dos días tiene el porcentaje de 0 ya que no permanecen tanto tiempo.

8. ¿Estaría de acuerdo que en Salcedo se implementen productos turísticos de naturaleza?



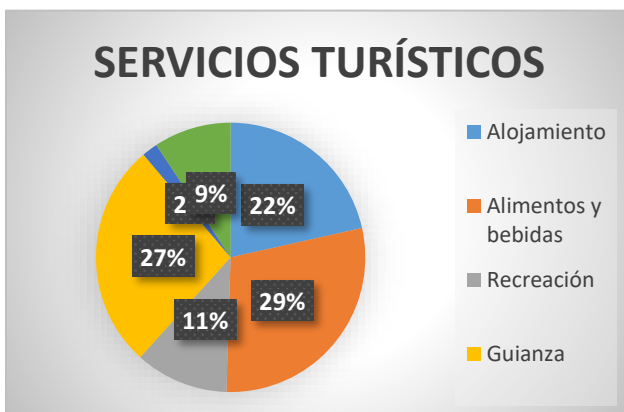
Interpretación: La aceptación del producto en el cantón Salcedo en cuanto a natural tuvo una acogida con el 100% porque los turistas si quieren que se implemente productos naturales.

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un producto turístico del cantón Salcedo?



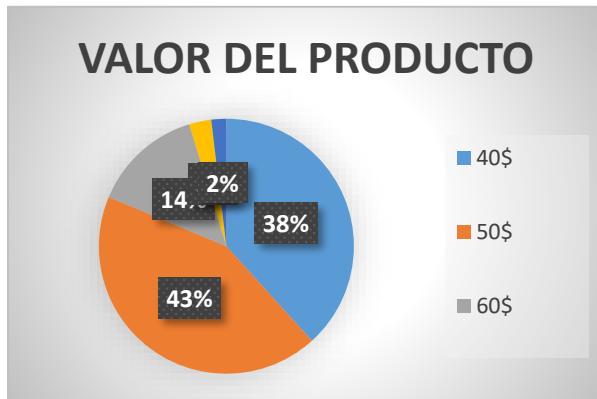
Interpretación: En las actividades que al turista le gustaría realizar el camping tiene el 24%, el agroturismo y la fotografía con el 11%, el senderismo el 20%, la observación de flora y fauna con el 13%, degustación gastronómica con el 9% y el recorrido en triciclo el 12%.

10. ¿Con que servicios turísticos le gustaría que cuente el producto turístico en Salcedo?



Interpretación: Los servicios turísticos que les gustaría a los turistas dentro del producto turístico es en alojamiento 22%, en alimento y bebidas el 29%, en recreación el 11%, en guianza el 27%, en operadores turísticos el 2% y en transporte turístico el 9%.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto turístico?



Interpretación: En cuanto al valor a pagar por el producto turístico el 38% pagarían 40\$, el 43% pagarían 50\$, el 14% pagarían 60\$, el 3% pagarían 70\$ y el 2% pagarían más de 80\$.

Apéndice 5. Ficha de Levantamiento y Registro de Atractivo turístico registrado por los investigadores.

| FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---------------------------------------|---|---|--|---|-------------------|------------------------------------|--|
| Código del atractivo: | Provincia Cotopaxi | Cantón Salcedo | Parroquia Mulalillo | Categoría Manifestaciones Culturales | Tipo Manifestaciones técnicas y científicas | Subtipo Mirador | Jerarquía I | Atractivo Mirador San Diego | |
| 1. DATOS GENERALES | | | | | | | | | |
| 1.1 Nombre del Atractivo Turístico | | | | | | | | | |
| Mirador de San Diego | | | | | | | | | |
| 1.2 Categoría | | | 1.3 Tipo | | | 1.4 Subtipo | | | |
| Manifestaciones Culturales | | | Manifestaciones técnicas y científicas | | | Mirador | | | |
| 2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | |
| 2.1 Provincia | | | 2.2 Cantón | | | 2.3 Parroquia | | | |
| Cotopaxi | | | Salcedo | | | Mulalillo | | | |
| 2.4 Barrio, Sector o Comuna | | | 2.5 Calle Principal | | 2.6 Número | | 2.7 Transversal | | |
| Comunidad San Diego | | | S/N | | S/N | | S/N | | |
| 2.8 Latitud (grados decimales) | | | 2.9 Longitud (grados decimales) | | | 2.10 Altura (msnm) | | | |
| 761,223.90 | | | 9,874,611.1N | | | 12,480 | | | |
| 2.11 Información del administrador | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Administrador: Público | | | | b. Nombre de la Institución: GAD de Salcedo-Comunidad San Diego | | | | | |
| c. Nombre del Administrador: GAD de Salcedo-Comunidad San Diego | | | | d. Cargo que ocupa: Propietario | | | | | |
| e. Teléfono / Celular: | | | | f. Correo Electrónico: | | | | | |
| Observaciones: Recurso turístico identificado. | | | | | | | | | |
| 3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | |
| 3.1 Características climatológicas | | | | | | | | | |
| a. Clima: Templado | | b. Temperatura(°C): 13 a 19 °C | | | c. Precipitación Pluviométrica (mm): 500 a 1000 mm/año | | | | |
| 3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) | | | | | | | | | |
| a. Cultura <input type="checkbox"/> | | | b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/> | | | c. Aventura <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| a. Prístino <input type="checkbox"/> | | b. Primitivo <input type="checkbox"/> | | c. Rústico Natural <input type="checkbox"/> | | d. Rural <input checked="" type="checkbox"/> | | e. Urbano <input type="checkbox"/> | |
| 3.4 Ingreso al atractivo (U) | | | | | | | | | |
| 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 | 8:00 | 17:00 | | | | | | | |
| Restringido | | | | | | | | | |
| Pagado | | | | | | | | | |
| d. Maneja un sistema de reservas: | | | f. Forma de Pago: | Efectivo <input type="checkbox"/> | Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> | Depósito Bancario <input type="checkbox"/> | Tarjeta de Débito | | |
| e. Precio: Desde Hasta | | | | Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> | Transferencia Bancaria | | Cheque | | |
| g. Meses recomendables de visita: | | | Enero a Diciembre | | | | | | |
| Observaciones: No tiene costo | | | | | | | | | |
| 4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO | | | | | | | | | |
| a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): | | | | | | | Mulalillo | | |
| b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: | | 5 km | c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: | | 1 h | d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: 761,223.90 Long.: 9,874,611.1N | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | |
| 4.2 Vías de Acceso (M) | | | | | | | | | |
| a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/> | Tipo de vía | | Coordenada de inicio | Coordenada de fin | Distancia (km) | Tipo de material | | Estado | |
| | b. Segundo orden (X) | | 768,144.7E | 9,874,611.1N | 5 | Lastrado | | Bueno | |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---|-------------------------------------|---|--|--|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | c. Tercer orden <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | | | |
| b. Acuático (U) <input type="checkbox"/> | Marítimo | <input type="checkbox"/> | | | Estado | | | Estado | | |
| | Lacustre | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| | Fluvial | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| 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 type="checkbox"/> | b. Buseta | <input checked="" 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"/> | Especifique | | | | | | |
| Observaciones: Ingresan motos también. | | | | | | | | | | |
| 4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio | | b. Estación / terminal | | c. Frecuencia | | d. Detalle (Traslado origen / destino) | | | | |
| | | | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | | | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| a. Accesibilidad motriz | | <input checked="" type="checkbox"/> | b. Accesibilidad visual | | <input checked="" type="checkbox"/> | c. Accesibilidad auditiva | | <input type="checkbox"/> | d. No es accesible | <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: | | | | | | | | | | |
| 4.5 Señalización <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| a. Señalización de aproximación al atractivo | | <input type="checkbox"/> | Estado (U) | | Buena | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: No existen para guiarse en el trayecto. | | | | | | | | | | |
| 5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| 5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| a. En el Atractivo <input type="checkbox"/> | | | | | b. En la ciudad o poblado cercano <input 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"/> | | | | Hotel | <input type="checkbox"/> | | | |
| Hostal | <input type="checkbox"/> | | | | Hostal | <input checked="" type="checkbox"/> | 4 | 39 | 79 |
| Hosteria | <input type="checkbox"/> | | | | Hosteria | <input type="checkbox"/> | | | |
| Hacienda Turística | <input type="checkbox"/> | | | | Hacienda Turística | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | 18 | 37 |
| Lodge | <input type="checkbox"/> | | | | Lodge | <input type="checkbox"/> | | | |
| Resort | <input type="checkbox"/> | | | | Resort | <input type="checkbox"/> | | | |
| Refugio | <input type="checkbox"/> | | | | Refugio | <input type="checkbox"/> | | | |
| Campamento Turístico | <input type="checkbox"/> | | | | Campamento Turístico | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | 5 | 15 |
| Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | | | | Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: | | | | | Observaciones: | | | | |
| Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> | | | | | Alimentos y bebidas <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Establecimientos registrados | | | | | Número de Mesas | | | | |
| Número de Plazas | | | | | | | | | |
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> | | | | Restaurantes | X <input type="checkbox"/> | | | |
| Cafeterías | <input type="checkbox"/> | | | | Cafeterías | <input type="checkbox"/> | | | |
| Bares | <input type="checkbox"/> | | | | Bares | <input type="checkbox"/> | | | |
| Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | | | | Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: No existen en toda la ruta. | | | | | Observaciones: Comedores y picanterías, solo venta de desayunos y almuerzos | | | | |
| Agencias de Viaje <input type="checkbox"/> | | | | | Agencias de Viaje <input type="checkbox"/> | | | | |
| Establecimientos registrados | | | | | Establecimientos registrados | | | | |
| Mayoristas | <input type="checkbox"/> | | | | Mayoristas | <input type="checkbox"/> | | | |
| Internacionales | <input type="checkbox"/> | | | | Internacionales | <input type="checkbox"/> | | | |
| Operadoras | <input type="checkbox"/> | | | | Operadoras | <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: | | | | | Observaciones: | | | | |
| Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura | Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura |
| <input type="checkbox"/> | | | | Aventura | <input type="checkbox"/> | | | | Aventura |
| Observaciones: No hay planta turística | | | | | Observaciones: Existen restaurantes | | | | |
| 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 type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | i-Tur | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Centro de interpretación | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Centro de facilitación turística | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/> | Centro de recepción de visitantes | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Garitas de guardiana | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Miradores | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Torres de avistamiento de aves | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/> | Torres de vigilancia para salvavidas | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Senderos | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Estaciones de sombra y descanso | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Áreas de acampar | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. De servicio <input type="checkbox"/> | Refugio de alta montaña | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Baterías sanitarias | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros <input type="checkbox"/> | Estacionamientos | <input type="checkbox"/> | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--|--|
| Observaciones: No existe | |
| 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 checked="" type="checkbox"/> |
| Especifique: | Especifique: |
| Observaciones: No existen en la ruta | |
| 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 type="checkbox"/> b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/> | |
| Observaciones: No tiene el mantenimiento adecuado. | |
| 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 checked="" 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: | |
| 6.2 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 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: c. Fecha de declaración: d. 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 type="checkbox"/> | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/> |
| Agua: <input checked="" type="checkbox"/> Río, vertiente, acequia o canal | Agua: <input checked="" type="checkbox"/> Entubada |
| Especifique: | Especifique: |
| Energía eléctrica: <input type="checkbox"/> | Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público |
| Especifique: | Especifique: |
| Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> Pozo séptico | Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> Red pública |

| Especifique: | | Especifique: | | | | | | |
|---|---|--|-------------|---------|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Disposición de desechos <input type="checkbox"/> | | Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector | | | | | | |
| Especifique: | | Especifique: | | | | | | |
| 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 |
| <input type="checkbox"/> En áreas urbanas | Pictograma de atractivos naturales | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de atractivos turísticos | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de sitio | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> En áreas naturales | Tótems direccionales | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos naturales | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | | | | | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Señales turísticas de aproximación | | | | | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Paneles de direccionamiento hacia atractivos | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de atractivos | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Mesas interpretativas | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tótem de sitio | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Tótem de direccionamiento | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> Letreros informativos | De información botánica | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Normativos de concienciación | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Señalética interna de seguridad | Protección de los elementos del atractivo | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Otros | Señalización provisional de madera. | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | |
| 7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. En el atractivo <input type="checkbox"/> | | | | | b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | Cantidad | | | | Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/> | Cantidad | | |
| Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | | | | | Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | | | | Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | | |
| Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | | | | | Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | | | |
| Otros <input type="checkbox"/> | | | | | Otros <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | |
| 7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Privada <input type="checkbox"/> | año | | | | | | | |
| b. Policía nacional <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |

| | | |
|--|---|--|
| c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/> | | Propietario |
| d. Otra <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 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 más cercano <input checked="" type="checkbox"/> |
| Telefonía (M) <input type="checkbox"/> Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/> | | Telefonía (M) <input 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 type="checkbox"/> Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/> Fibra óptica <input 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"/> |
| Satélite <input type="checkbox"/> | Telefonía móvil <input type="checkbox"/> | Satélite <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 checked="" type="checkbox"/> | | |
| Deslaves <input checked="" type="checkbox"/> Sismos <input type="checkbox"/> Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/> Incendios forestales <input checked="" 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: _____ Nombre del documento: _____ Año de elaboración: _____ | | |
| Observaciones: Derrumbes menores por condiciones mismas del perfil de terreno. | | |
| 8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | |
| a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Año de elaboración: _____ | | |
| b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: _____ | | |
| c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: _____ | | |
| Observaciones: | | |
| 9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | |
| 9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" 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 mot. acuática <input type="checkbox"/> o. Parasailing <input checked="" 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"/> | | |
| 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"/> | | |
| Observaciones: | | |
| 9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| a. Montañismo <input checked="" type="checkbox"/> b. Escalada <input checked="" 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 type="checkbox"/> h. Cabelgata <input checked="" type="checkbox"/> i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/> j. Camping <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| k. Picnic <input checked="" type="checkbox"/> l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> m. Observación de astros <input type="checkbox"/> n. Otro <input type="checkbox"/> Posible proyecto de implementación de Canopy para llegar al sitio | | |
| Observaciones: Se puede realizar algunas actividades | | |
| 9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/> | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/> | b. Recorrido autoguiados <input 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 checked="" type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> texto | |
| Observaciones: Se realizan prácticas de espiritualidad y meditación como métodos ancestrales de sanación. | | | |
| 10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M) | | | |
| ¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: | | | |
| ¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI NO <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Medio Promocional | Dirección y nombre de los medios promocionales | Periodicidad de la promoción | |
| a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/> | URL: | | |
| b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/> | Nombre: | | |
| c. Revistas Especializadas <input checked="" 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: | | | |
| Observaciones: Operadoras locales de la Provincia de Cotopaxi. | | | |
| 11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <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 | | | |
| b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: | | | |
| c. Temporalidad de visita al atractivo | | | |
| Alta (meses) <input checked="" type="checkbox"/> | Especifique | Número de visitantes | No hay datos |
| Baja (meses) <input type="checkbox"/> | | | |
| d. Llegada de turistas | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional | Llegadas mensuales | Total anual | <input type="checkbox"/> Turista extranjero |
| Ciudades de origen | | 0 | Llegadas mensuales |
| | Cotopaxi | No hay datos | 0 |
| | | 0 | 0 |
| Observaciones: No existe información tabulada | | | |
| 11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Nombre del Informante Clave: | | Contactos: | |
| Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/> | | Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/> | |
| Lunes a viernes | Fines de semana X | Días feriados | Permanente Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: Existen pocos visitantes | | | |

| 12. RECURSO HUMANO | | | S | NO | S/I |
|--|--|---|---|----------|-----|
| a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo | | d. Número de personas especializadas en turismo | | | |
| e. Número de personas con nivel de instrucción (M): | f. Número de personas capacitadas por temática (M) | | g. Número de personas que manejan algún deldiomas (M) | | |
| Primaria | Primeros Auxilios | | Inglés | Alemán | |
| Tercer Nivel | Atención al Cliente | | Francés | Italiano | |
| Otro | Sensibilización ediscapacidades | Otro | Chino | Otro | |
| Observaciones: | | | | | |
| 13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres) | | | | | |
| El Mirador está situado a una altura de aproximadamente 4080 msnm, en la parroquia de Mulalillo en la comunidad de San Diego, el lugar que posee una vista privilegiada donde se observan la gran mayoría de elevaciones naturales del callejón interandino. | | | | | |
| 14. ANEXOS | | | | | |
| a. Archivo Fotográfico (dos) (HD) | | | | | |

| 12. RECURSO HUMANO | | | S | NO | S/I |
|--|--|---|---|----------|-----|
| a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo | | d. Número de personas especializadas en turismo | | | |
| e. Número de personas con nivel de instrucción (M): | f. Número de personas capacitadas por temática (M) | | g. Número de personas que manejan algún deldiomas (M) | | |
| Primaria | Primeros Auxilios | | Inglés | Alemán | |
| Tercer Nivel | Atención al Cliente | | Francés | Italiano | |
| Otro | Sensibilización ediscapacidades | Otro | Chino | Otro | |
| Observaciones: | | | | | |
| 13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres) | | | | | |
| El Mirador está situado a una altura de aproximadamente 4080 msnm, en la parroquia de Mulalillo en la comunidad de San Diego, el lugar que posee una vista privilegiada donde se observan la gran mayoría de elevaciones naturales del callejón interandino. | | | | | |
| 14. ANEXOS | | | | | |
| a. Archivo Fotográfico (dos) (HD) | | | | | |



Fuente: Realizado en Google Eart

| FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio) | | | |
|---|--|--------------------|--------------------|
| ELABORADO POR: | | VALIDADO POR: | |
| Apellido y Nombre | Blanca Toapanta | Apellido y Nombre | Apellido y Nombre |
| Institución | Universidad Técnica de Cotopaxi | Institución | Institución |
| Cargo | Estudiante | Cargo | Cargo |
| Correo Electrónico | Blanca.toapanta147@gmail.com | Correo Electrónico | Correo Electrónico |
| Teléfono | | Teléfono | Teléfono |
| Firma | Blanca | Firma | Firma |

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

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | | FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|--------------|----------|-------------------------------|-------------------------|--------------|---|---------------------|
| Atractivo | Mirador el Calvario | | | | Atractivo | Mirador el Calvario | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | | CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSE RVACIÓN | CUMPLE | | NO CUMPLE | OBSE RVACIÓN | | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | | Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Lastrado | | X | | | Restringido | | X | |
| | Empedrado | | X | | | Pagado | | X | |
| | Sendero | | X | | | Otro | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | | Accesibilidad | Primer Orden | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | | | Segundo Orden | | X | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | | | Tercer Orden | | X | |
| | No es Accesible | | X | | | Accesibilidad Motriz | X | | |
| Transporte | Bus | | X | | Facilidad de Acceso | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Automovil | X | | | | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | Transporte 4x4 | | X | | | No es Accesible | | X | |
| | Tren | | X | | | Bus | X | | |
| Alojamiento | Categorías | | | | Transporte | Buseta | X | | |
| | Primera | X | | | | Transporte 4x4 | X | | |
| | Segunda | X | | | | Taxi | X | | |
| | Tercera | X | | | | Alojamiento | Hotel | X | |
| | Cuarta | | X | | Hostal | | X | | |
| Segunda | X | | | Hostería | | | X | | |
| Alimentación | Tercera | X | | | Lodge | | X | | |
| | Segunda | X | | | Alimentos Y Bebida | Restaurantes | X | | Se encuentran en el |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--|---|-----------|--|---------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| | | | | y el GAD. | | | | | |
| Guías | Local | | X | | | Policía Nacional | X | | |
| | Local especializado | | X | | | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| Salud | | | | | | Hospital/Clinica | X | | Se encuentra en el poblado cercano. |
| | | | | | | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | | | | | | Dispensario Médico | | X | |
| | | | | | | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| | | | | | | Página WEB | | X | |
| Medios de Promoción del Atractivo | | | | | | Red Social | | X | |
| | | | | | | | | | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | | | | | | Inglés | | X | |
| | | | | | | Francés | | X | |
| | | | | | | Alemán | | X | |
| | | | | | | Italiano | | X | |
| | | | | | | Chino | | X | |
| | | | | | | Otro | | X | |

La diferencia que hay entre las dos fichas es que en la ficha del GAD de Salcedo del 2015 se tiene la opción del esparcimiento, tipo de ingreso y la ficha del MINTUR del año 2017 tienen la opción de medios de promoción y el número de personas que maneja algún idioma, en lo demás las características son iguales y se puede observar en las dos fichas de arriba de esta manera se recolectó información con la ficha del MINTUR teniendo nuevos resultados del Mirador el Calvario como por ejemplo que este mirador si existe actualmente.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|---|
| Atractivo | Laguna de Yambo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | Es asfaltado la vía, pero se encuentra en mal estado. |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | | X | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | | X | |
| | Automóvil | X | | |
| | Transporte 4x4 | | X | |
| | Tren | X | | |
| Alojamiento | Categorías | | | |
| | Primera | X | | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| | Cuarta | | X | |
| Alimentación | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|----------------------------------|
| Atractivo | Laguna de Yambo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | | X | |
| | Segundo Orden | X | | Se encuentra en mal estado. |
| | Tercer Orden | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | | X | |
| | Buseta | X | | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | |
| | Hostal | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Hostería | X | | Existe 2 alrededor del atractivo |
| | Lodge | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | X | | Existe 4 alrededor del atractivo |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|--|---|
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | X | | | |
| | No Alterado | | X | | |
| | Conservado | | X | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | |
| | Deteriorado | | X | | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | |
| | Deteriorado | X | | | |
| Seguridad | Público | X | | En el lugar hay rondas de la policía nacional. | |
| | Privado | | X | | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | | |
| | Agua | X | | Existe agua entubada. | |
| | Energía Eléctrica | X | | Utilizan energía de sistema interconectado. | |
| | Alcantarillado | X | | Utilizan pozo séptico. | |
| Administración | Público | | X | | |
| | Privado | X | | Es administrado por el GAD de Salcedo. | |
| | Mixta | | X | | |
| Guías | Local | | X | | |
| Agencia de Viaje | Cafeterías | | | X | |
| | Bares | | | X | |
| | Fuentes de Soda | | | X | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | | X | |
| | Internacionales | | | X | |
| | Operadoras | X | | | Se encuentra en el poblado cercano. |
| Guías | Local | X | | | |
| | Nacional | | | X | |
| | Nacional Especializado | | | X | |
| | Conservado | X | | | |
| Estado de Conservación | Alterado | | | X | |
| | En Proceso de Deterioro | | | X | |
| | Deteriorado | | | X | |
| Servicios Básicos | Agua | X | | | Existen en los establecimientos alrededor del atractivo |
| | Energía Eléctrica | X | | | |
| | Saneamiento | X | | | |
| | Disposición de Desechos | X | | | |
| Seguridad | Privada | | | X | |
| | Policía Nacional | X | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------------------|--|---|-----------------------------------|---|---|--|
| | Local especializado | | X | | | | |
| | | | | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | | | | Hospital/Clinica | | X | |
| | | | | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | | | | Dispensario Médico | | X | |
| | | | | Botiquín de Primeros Auxilios | X | | |
| | | | | Medios de Promoción del Atractivo | | | Se encuentra en la página del GAD de Salcedo |
| | | | | Página WEB | X | | |
| | | | | Red Social | X | | |
| | | | | Personas que manejan algún Idioma | | | |
| | | | | Inglés | X | | |
| | | | | Francés | | X | |
| | | | | Alemán | | X | |
| | | | | Italiano | | X | |
| | | | | Chino | | X | |
| | | | | Otro | | X | |

La diferencia que hay en las dos fichas es que en la ficha del año 2015 el estado de conservación de la Laguna de Yambo es alterado, la vía de acceso era asfaltada mientras que los datos tomados actualmente en la ficha del año 2017 existe la vía de primer orden en mal estado, el estado de conservación del atractivo es conservado, poseen botiquín de primeros auxilios, es promocionado por la página web del GAD de Salcedo, en las dos fichas se da a conocer que si hay guías, en cuanto al transporte si varía porque antes solo utilizaban automóvil y pasaba el tren por Yambo ahora ya se perdió la ruta del tren, actualmente pueden ingresar busetas, autos 4x4, taxis, automóviles, etc.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Mirador Yambo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | | X | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | X | | |
| | Automóvil | X | | |
| | Transporte 4x4 | | X | |
| | Tren | | X | |
| Alojamiento | Categorías | | | |
| | Primera | X | | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| | Cuarta | | X | |
| Alimentación | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | X | | |
| Estado de Conser | Alterado | | X | |
| | No | | X | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|
| Atractivo | Mirador Yambo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | X | | Es la vía principal E35 |
| | Segundo Orden | | X | |
| | Tercer Orden | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | X | | |
| | Buseta | X | | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| | Taxi | X | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | |
| | Hostal | X | | Se encuentra en el poblado cercano. |
| | Hostería | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Lodge | | X | |
| | Restaurantes | X | | |
| | Cafeterías | | X | |
| | Bares | | X | |
| Fuentes de | | X | | |

| | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| vación del atractivo | Alterado | | | |
| | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | X | | |
| | Deteriorado | | X | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | | X | |
| | Deteriorado | X | | |
| Seguridad | Publico | X | | La policía nacional hace rondas por la zona. |
| | Privado | | X | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | |
| | Agua | X | | Hay agua entubada en la zona. |
| | Energía Eléctrica | X | | Utilizan el sistema interconectado de energía. |
| | Alcantarillado | | X | |
| | Público | | X | |
| Administración | Privado | X | | Es administrado por el GAD de Salcedo. |
| | Mixta | | X | |
| Guías | Local | X | | |
| | Local especializado | | X | |

| | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| | Soda | | | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | |
| | Internacionales | | X | |
| | Operadoras | X | | Se encuentra en el poblado cercano. |
| Guías | Local | X | | |
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| | Conservado | X | | |
| Estado de Conservación | Alterado | | X | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| | Agua | X | | |
| Servicios Básicos | Energía Eléctrica | X | | |
| | Saneamiento | X | | |
| | Disposición de Desechos | X | | |
| Seguridad | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | X | | |
| Salud | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | Hospital/Clínica | | X | |
| | Puesto/Centro de Salud | | X | |

| | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|--|
| | Dispensario Médico | | X | |
| | Botiquín de Primeros Auxilios | X | | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | X | | Se encuentra en la página del GAD de Salcedo |
| | Red Social | X | | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Inglés | X | | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |
| | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

Con los datos tomados en la ficha del MINTUR del año 2017 en el Mirador se nota un gran cambio en la actualidad como por ejemplo se encuentra en estado de conservación, promoción en páginas web, mayor facilidad de acceso, en cambio en las fichas del GAD de Salcedo del 2015 se encontraba en estado de proceso de deterioro y aun no implementaban nuevos productos turísticos cerca del lugar como la tarabita de esta manera actualmente esto ayuda a la economía de las personas aledañas al atractivo.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Mirador de Uliví | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Accesibilidad | Asfaltado | | X | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | X | | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | | X | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | X | | |
| | Automóvil | | X | |
| | Transporte 4x4 | | X | |
| | Tren | | X | |
| Alojamiento | Categorías | | | |
| | Primera | X | | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| | Cuarta | | | |
| Alimentación | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | |
| Estado de Conservación del | Alterado | X | | |
| | No Alterado | | X | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Mirador de Uliví | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | | X | |
| | Segundo Orden | X | | |
| | Tercer Orden | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | | X | |
| | Buseta | | X | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| | Taxi | X | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | |
| | Hostal | | X | |
| | Hostería | | X | |
| | Lodge | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | | X | |
| | Cafeterías | | X | |
| | Bares | | X | |
| | Fuentes de Soda | | X | |

| | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| atractivo | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | | X | |
| | Deteriorado | X | | |
| Seguridad | Público | | X | |
| | Privado | | X | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | |
| | Agua | X | | El agua de la zona es entubada. |
| | Energía Eléctrica | X | | Utilizan la energía de sistema interconectado. |
| | Alcantarillado | | | En el alcantarillado utilizan el pozo ciego. |
| | Público | X | | Pertenece a la parroquia de Panzaleo. |
| Administración | Privado | | X | |
| | Mixta | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Local especializado | | X | |

| | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---|---|--|
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | |
| | Internacionales | | X | |
| | Operadoras | | X | |
| Guías | Local | X | | |
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| Estado de Conservación | Conservado | | X | |
| | Alterado | X | | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| Servicios Básicos | Agua | | X | |
| | Energía Eléctrica | X | | |
| | Saneamiento | | X | |
| Seguridad | Disposición de Desechos | X | | |
| | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | X | | |
| Salud | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | Hospital/Clínica | | X | |
| | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | Dispensario Médico | | X | |
| | Botiquín de | | X | |

| | | | | |
|--|-------------------|--|---|--|
| | Primeros Auxilios | | | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | | X | |
| | Red Social | | X | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Inglés | | X | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |
| | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

En el año 2015 en el Mirador de Uliví ingresaban los buses y los servicios básicos si existían en el mirador, mientras que en la ficha del 2017 donde se recolectó información actual del atractivo solo ingresan transporte 4x4 y los taxis, en cuanto a los servicios básicos dentro del atractivo no cuenta con esos servicios por lo que se puede decir que con el pasar de los años ha cambiado en los aspectos mencionados anteriormente, actualmente si cuenta con señaléticas del mirador en la ficha anterior no había.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|-----------|---|-------------|
| Atractivo | Árbol Gigante de Eucalipto | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | Observación |
| | Cumple | No Cumple | | |
| Accesibilidad | Asfaltado | | X | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | X | | |
| | Sendero | | X | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|-----------|---|---|
| Atractivo | Árbol Gigante de Eucalipto | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | Observación |
| | Cumple | No Cumple | | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | Se encuentra dentro de una propiedad Privada, actualmente es libre. |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | | |
| Transporte | No es Accesible | | X | | |
| | Bus | X | | | |
| | Automóvil | | X | | |
| | Transporte 4x4 | | X | | |
| Alojamiento | Tren | | X | | |
| | Categorías | | | | |
| | Primera | X | | | |
| | Segunda | X | | | |
| | Tercera | X | | | |
| Alimentación | Cuarta | | X | | |
| | Segunda | X | | | |
| Esparcimiento | Tercera | X | | | |
| | Segunda | X | | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | | X | | |
| | No Alterado | | X | | |
| | Conservado | X | | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | |
| | Deteriorado | | X | | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | |
| | Deteriorado | X | | | |
| Accesibilidad | Primer Orden | | | X | |
| | Segundo Orden | | | X | |
| | Tercer Orden | X | | | El camino es empedrado y de tierra para llegar al atractivo . |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | | |
| | No es Accesible | | | X | |
| Transporte | Bus | | | X | |
| | Buseta | X | | | |
| | Transporte 4x4 | X | | | |
| Alojamiento | Taxi | X | | | |
| | Hotel | | | X | |
| | Hostal | | | X | |
| Alimentación Y Bebidas | Hostería | | | X | |
| | Lodge | | | X | |
| Alimentación Y Bebidas | Restaurantes | | | X | |
| | Cafeterías | | | X | |
| | Bares | | | X | |
| | Fuentes de Soda | | | X | |
| Agencias de Viaje | Mayoristas | | | X | |
| | Internacionales | | | X | |
| | Operadoras | | | X | |
| Guías | Local | | | X | |
| | Nacional | | | X | |
| | Nacional | | | X | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---|---|--|--|-----------------------------------|---------------------------------|---|---|--|
| | do | | | | | Especializado | | | | |
| Seguridad | Público | | X | | | Conservado | X | | | El árbol si cuenta con mantenimiento |
| | Privado | | X | | | Alterado | | X | | |
| Infraestructura Básica | Hospital/Clínica | | X | | | En Proceso de Deterioro | | X | | |
| | Agua | X | | | El agua es entubada. | Deteriorado | | X | | |
| | Energía Eléctrica | X | | | La energía es de sistema interconectado. | Agua | X | | | Se encuentra dentro de la propiedad privada. |
| | Alcantarillado | X | | | El alcantarillado es pozo ciego. | Energía Eléctrica | X | | | |
| | | | | | Saneamiento | X | | | | |
| Administración | Público | | X | | | Servicios Básicos | Disposición de Desechos | X | | |
| | Privado | X | | | Es cuidado por los dueños | | | | | |
| | Mixta | | X | | | | | | | |
| Guías | Local | | X | | | Seguridad | Privada | | X | |
| | Local especializado | | X | | | | Policía Nacional | | X | |
| | | | | | | Salud | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | | | | | | | Hospital/Clínica | | X | |
| | | | | | | | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | | | | | | | Dispensario Médico | | X | |
| | | | | | | Medios de Promoción del Atractivo | Botiquín de Primeros Auxilios | X | | |
| | | | | | | | Página WEB | X | | |
| Número de personas que maneja | | | | | | | Red Social | | X | |
| | | | | | | | Inglés | | X | |
| | | | | | | | Francés | | X | |
| | | | | | | | Alemán | | X | |
| | | | | | | Italiano | | X | | |

| | | | | |
|--------------|-------|--|---|--|
| algún Idioma | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

En la ficha del 2015 el acceso era público y el transporte solo era el bus, actualmente con los datos de la ficha del 2017 el atractivo es privado porque los dueños poseen grandes hectáreas de terreno alrededor del atractivo y al lugar pueden ingresar las busetas, transporte 4x4 y taxis lo que tienen igual las dos fichas es que en las dos se conserva el atractivo porque actualmente los propietarios lo cuidan y pretenden realizar turismo a futuro.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|-------------|
| Atractivo | Cerro Josefo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | X | | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | | X | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| Transporte | No es Accesible | | X | |
| | Bus | | X | |
| | Automóvil | | X | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|--|
| Atractivo | Cerro Josefo | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | | X | |
| | Segundo Orden | | X | |
| | Tercer Orden | X | | La vía es de tierra, pero para llegar hasta el lugar se debe realizar una caminata de aprox. 1 hora. |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | | X | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|---|--|--|--|--|--|
| | vil | | | | | | | | |
| | Transporte 4x4 | X | | | | | | | |
| | Tren | | X | | | | | | |
| Alojamiento | Categorías | | | | | | | | |
| | Primera | X | | | | | | | |
| | Segunda | X | | | | | | | |
| | Tercera | X | | | | | | | |
| | Cuarta | | X | | | | | | |
| Alimentación | Segunda | X | | | | | | | |
| | Tercera | X | | | | | | | |
| Esparcimiento | Segunda | | X | | | | | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | | X | | | | | | |
| | No Alterado | | X | | | | | | |
| | Conservado | X | | | | | | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | | | | | |
| | Deteriorado | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | X | | | | | | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | | | | | |
| | Deteriorado | | X | | | | | | |
| Seguridad | Publico | | X | | | | | | |
| | Privado | | X | | | | | | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | | | | | | |
| | Agua | | X | | | | | | |
| | Energía Eléctrica | | X | | | | | | |
| | Alcantarillado | | X | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | lidad Auditiva | | | | | | | | |
| | No es Accesible | | | X | | | | | |
| Transporte | Bus | | X | | | | | | |
| | Buseta | | X | | | | | | |
| | Transporte 4x4 | X | | | | | | | |
| | Taxi | X | | | | | | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | | | | | | |
| | Hostal | | X | | | | | | |
| | Hostería | | X | | | | | | |
| | Lodge | | X | | | | | | |
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | | X | | | | | | |
| | Cafeterías | | X | | | | | | |
| | Bares | | X | | | | | | |
| | Fuentes de Soda | | X | | | | | | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | | | | | | |
| | Internacionales | | X | | | | | | |
| | Operadoras | | X | | | | | | |
| Guías | Local | X | | | | | | | |
| | Nacional | | X | | | | | | |
| | Nacional Especializado | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación | Conservado | X | | | | | | | |
| | Alterado | | X | | | | | | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | | | | | | |
| | Deteriorado | | X | | | | | | |
| Servicios Básicos | Agua | | X | | | | | | |
| | Energía Eléctrica | | X | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------|---------------------|---|---|--|--|---|---|---|
| | | | | Es público, pero se debe comunicar a la comunidad de Atocha. | | | | |
| | Publico | X | | | Saneamiento | | X | |
| | Privado | | X | | Disposición de Desechos | | X | |
| Administración | Mixta | | X | | Privada | | X | |
| | Local | | X | | Policía Nacional | | X | |
| | Local especializado | | X | | Policía Metropolitana /Municipal | | X | |
| Guías | | | | | Hospital /Clínica | | X | |
| | | | | | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | | | | | Dispensario Médico | | X | |
| | | | | | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| | | | | | Medios de Promoción del Atractivo | | | Se puede encontrar en páginas del GAD de Salcedo. |
| | | | | | Página WEB | X | | |
| | | | | | Red Social | | X | |
| | | | | | Número de personas que maneja algún Idioma | | | |
| | | | | | Inglés | | X | |
| | | | | | Francés | | X | |
| | | | | | Alemán | | X | |
| | | | | | Italiano | | X | |
| | | | | | Chino | | X | |
| | | | | | Otro | | X | |

En la ficha del 2015 el Cerro Josefo la accesibilidad al lugar era y sigue siendo empedrado, el transporte que utilizaban era el 4x4, con la ficha del 2017 se obtuvo nuevos resultados con en la parte del trasporte utilizan los 4x4 y los taxi, también se puede ingresar en motos, bicicletas, no había guías y no hay hasta la actualidad, el atractivo cuenta con

promoción turística por medio del GAD de Salcedo, al lugar los católicos realizan una caminata hacia las faldas del cerro y realizan la eucaristía en el lugar.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|--------------|--|
| Atractivo | Mirador los Gligles | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSE RVACIÓN | |
| Accesibilidad | Asfaltado | | X | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | X | | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | | X | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| Transporte | No es Accesible | | X | |
| | Bus | | X | |
| | Automóvil | | X | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| Alojamiento | Tren | | X | |
| | Categorías | | | |
| | Primera | X | | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| | Cuarta | X | | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|--------------|--|
| Atractivo | Mirador los Gligles | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSE RVACIÓN | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| | Primer Orden | | X | |
| Accesibilidad | Segundo Orden | | X | |
| | Tercer Orden | X | | La vía para ingresar es de tierra pero para llegar al lugar se debe realizar una caminata. |
| | Accesibilidad Motriz | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| | Bus | | X | |
| Transporte | Buseta | | X | |
| | Transporte 4x4 | X | | El transporte llega hasta cierto punto. |
| | Taxi | X | | |
| | Alojamiento | Hotel | | X |
| | Hostal | | X | |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| Alimentación | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| | Cuarta | X | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | X | | |
| | No Alterado | | X | |
| | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | | X | |
| | Deteriorado | X | | |
| Seguridad | Público | | X | |
| | Privado | | X | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | |
| | Agua | X | | El agua es entubada. |
| | Energía Eléctrica | X | | La energía es de sistema interconectado. |
| | Alcantarillado | X | | El alcantarillado es pozo ciego. |
| Administración | | | | Se encuentra en el terreno comunal de San Diego. |
| | Público | X | | |
| | Privado | | X | |

| | | | | |
|------------------------|-------------------------|---|---|--|
| | Hostería | | X | |
| | Lodge | | X | |
| | Restaurantes | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Cafeterías | | X | |
| | Bares | | X | |
| | Fuentes de Soda | | X | |
| | Mayoristas | | X | |
| Agencia de Viaje | Internacional | | X | |
| | Operadoras | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| | Conservado | X | | |
| Estado de Conservación | Alterado | | X | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| Servicios Básicos | Agua | | X | |
| | Energía Eléctrica | | X | |
| | Saneamiento | | X | |
| | Disposición de Desechos | | X | |

| | | | | |
|-------|---------------------|--|---|--|
| | Mixta | | X | |
| | Local | | X | |
| Guías | Local especializado | | X | |

| | | | | |
|--|---------------------------------|--|---|--|
| | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | | X | |
| | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | Hospital/Clinica | | X | |
| | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | Dispensario Médico | | X | |
| Salud | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| | Página WEB | | X | |
| | Red Social | | X | |
| | Inglés | | X | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |
| | Chino | | X | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Otro | | X | |

Entre la ficha del 2015 y 2017 los datos son iguales en la accesibilidad de vías porque es empedrado y de tierra, el transporte que se utiliza más es el 4x4 porque el camino no se encuentra en buen estado, el acceso es libre, en la ficha del 2015 el atractivo tenía infraestructura básica (agua, luz, etc.), el estado de conservación era alterado pero actualmente el lugar está conservado, en el atractivo no había y no hay hasta la actualidad guías, y por último en la ficha del 2017 el atractivo no cuenta con servicios básicos ni promoción turística.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Mirador de Palama | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Accesib | Asfaltad | X | | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Mirador de Palama | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Tipo | Libre | X | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|---|--------|---------------------|------------------------|-------|---|---|--|
| ilidad | o | | | | de Ingreso | | | | | |
| | Lastrado | | X | | | Restringido | | X | | |
| | Empedrado | | X | | | Pagado | | X | | |
| | Sendero | | X | | | Otro | | X | | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | | Accesibilidad | Primer Orden | X | | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | | | Segundo Orden | | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | | | Tercer Orden | | X | | |
| | No es Accesible | | X | | Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | | |
| Transporte | Bus | | X | | | Accesibilidad Visual | X | | | |
| | Automóvil | X | | | | Accesibilidad Auditiva | X | | | |
| | Transporte 4x4 | | X | | | No es Accesible | | X | | |
| | Tren | | X | | Transporte | Bus | X | | | |
| Alojamiento | Categorías | | | | | Buseta | X | | | |
| | Primera | X | | | | Transporte 4x4 | X | | | |
| | Segunda | X | | | | Taxi | X | | | |
| | Tercera | X | | | Alojamiento | Hotel | | X | | |
| Cuarta | | X | | Hostal | | | X | | | |
| Alimentación | Segunda | X | | | | Hostería | | X | | |
| | Tercera | X | | | | Lodge | | X | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | | Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | | X | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | | | Cafeterías | | X | | |
| | Alterado | X | | | | Bares | | X | | |
| Estado de Conservación del atractivo | No Alterado | | X | | | Fuentes de Soda | | X | | |
| | Conservado | | X | | Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | | Internacionales | | X | | |
| | Deteriorado | | X | | | Operadoras | | X | | |
| | Estado de | Conservado | | X | | Guías | Local | | X | |

| | | | | |
|--------------------------|-------------------------|---|---|--|
| Conservación del entorno | En proceso de deterioro | X | | |
| | Deteriorado | | X | |
| Seguridad | Público | | X | |
| | Privado | | X | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | |
| | Agua | X | | El agua es entubada. |
| | Energía Eléctrica | X | | La energía es de sistema interconectado. |
| | Alcantarillado | X | | El alcantarillado es pozo ciego. |
| Administración | Público | X | | Pertenece a Mulliquindil Santa Ana. |
| | Privado | | X | |
| | Mixta | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Local especializado | | X | |

| | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|---|---|--|
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| Estado de Conservación | Conservado | | X | |
| | Alterado | | X | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | |
| | Deteriorado | X | | |
| | Agua | X | | |
| | Energía Eléctrica | X | | |
| Servicios Básicos | Saneamiento | | X | |
| | Disposición de Desechos | | X | |
| Seguridad | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | | X | |
| | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| Salud | Hospital/Clínica | | X | |
| | Puesto/Centro de Salud | | X | |
| | Dispensario Médico | | X | |
| | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | | X | |
| | Red Social | | X | |
| Número de personas que maneja | Inglés | | X | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |

| | | | | |
|--------------|-------|--|---|--|
| algún Idioma | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

Los datos en la ficha del GAD de Salcedo del 2015 y la del MINTUR del 2017 tienen algunas respuestas iguales como por ejemplo en accesibilidad es asfaltado o primer orden, el atractivo es de fácil acceso, si tenía y sigue la infraestructura básica o servicios básicos, no hay guía en las dos fichas, lo que cambia en las dos fichas es el transporte porque en el 2015 solo utilizaban el automóvil como transporte, el estado de conservación era en proceso de deterioro, mientras que en la ficha del 2017 el transporte que hay en el lugar es el bus, buseta, 4x4, taxi, en cuanto al estado de conservación es deteriorado porque la población de Palama se dedica a la agricultura y de poco a poco van ocupando terrenos que están por el mirador.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|--|
| Atractivo | Laguna de Anteojos | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | |
| | Lastrado | X | | |
| | Empedrado | | X | |
| | Sendero | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | | X | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|---|
| Atractivo | Laguna de Anteojos | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | X | | |
| | Segundo Orden | | X | |
| | Tercer Orden | X | | La vía es lastrada y hasta llegar al atractivo es de tierra ya que es un Parque Nacional. |
| | Accesibilidad Motriz | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---------|---|---|--|--|--|--|---|
| | le | | | | | | | | |
| Transporte | Bus | | X | | | | | | |
| | Automóvil | X | | | | | | | |
| | Transporte 4x4 | X | | | | | | | |
| | Tren | | X | | | | | | |
| Alojamiento | Categorías | | | | | | | | |
| | Primera | X | | | | | | | |
| | Segunda | X | | | | | | | |
| | Tercera | X | | | | | | | |
| | Cuarta | | X | | | | | | |
| | Alimentación | Segunda | X | | | | | | |
| | Tercera | X | | | | | | | |
| Esparcimiento | Segunda | X | | | | | | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | | X | | | | | | |
| | No Alterado | | X | | | | | | |
| | Conservado | X | | | | | | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | | | | | |
| | Deteriorado | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | X | | | | | | | |
| | En proceso de deterioro | | X | | | | | | |
| Acceso | Accesibilidad Visual | X | | | | | | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | | | | | | |
| | No es Accesible | | | X | | | | | |
| | Bus | | | X | | | | | |
| Transporte | Buseta | | | X | | | | | |
| | Transporte 4x4 | X | | | | | | | Es recomendable ir en autos 4x4 porque en el camino se puede encontrar hueco o charcos, los taxis o camionetas llegan hasta la entrada. |
| | Taxi | X | | | | | | | |
| | Hotel | | | X | | | | | |
| Alojamiento | Hostal | | | X | | | | | |
| | Hostería | | | X | | | | | |
| | Lodge | | | X | | | | | |
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | | | X | | | | | |
| | Cafeterías | | | X | | | | | |
| | Bares | | | X | | | | | |
| | Fuentes de Soda | | | X | | | | | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | | X | | | | | |
| | Internacionales | | | X | | | | | |
| | Operadoras | X | | | | | | | Está en el centro de la ciudad de Salcedo. |
| Guías | Local | X | | | | | | | |
| | Nacional | | | X | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | Deteriorado | | X | | | | | | |
| Seguridad | Publico | | X | | | | | | |
| | Privado | X | | | | | | | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | | | | | | |
| | Agua | | X | | | | | | |
| | Energía Eléctrica | | X | | | | | | |
| | Alcantarillado | | X | | | | | | |
| Administración | Publico | | X | | | | | | |
| | Privado | | X | | | | | | |
| | Mixta | | x | | | | | | |
| Guías | Local | x | | | | | | | |
| | Local especializado | | x | | | | | | |
| | Nacional Especializado | | X | | | | | | |
| Estado de Conservación | Conservado | | X | | | | | | |
| | Alterado | | | X | | | | | |
| | En Proceso de Deterioro | | | | X | | | | |
| | Deteriorado | | | | X | | | | |
| Servicios Básicos | Agua | | | X | | | | | |
| | Energía Eléctrica | | | | X | | | | |
| | Saneamiento | | | | X | | | | |
| | Disposición de Desechos | | | | X | | | | |
| Seguridad | Privada | | | | X | | | | |
| | Policía Nacional | | | | X | | | | |
| | Policía Metropolitana/Municipal | | | | X | | | | |
| Salud | Hospital/Clínica | | | | X | | | | |
| | Puesto/Centro de Salud | | | | X | | | | |
| | Dispensario Médico | | | | X | | | | |
| | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | | | | | | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | | X | | | | | | |
| | Red Social | | | | X | | | | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Inglés | | X | | | | | | |
| | Francés | | | | X | | | | |
| | Alemán | | | | X | | | | |
| | Italiano | | | | X | | | | |
| | Chino | | | | X | | | | |
| | Otro | | | | X | | | | |

En la ficha del 2015 de la Laguna de Antojos la vía de acceso era asfaltado y lastrado, la facilidad de acceso era visual y auditiva, en transporte automóvil y 4x4, estado de conservación se encontraba conservado, tenía guías locales. En cuanto a la ficha del MINTUR del 2017 la accesibilidad es de primer orden y de tercer orden, el transporte 4x4 y desde Salcedo ingresan pagando taxi o camionetas hasta la entrada, el atractivo se lo puede encontrar en paquete turísticos de operadoras, es promocionado por el GAD de Salcedo, se

encuentra en dentro del Parque Nacional Llanganates que es una zona protegida, en las dos fichas se puede apreciar que no cuentan con infraestructura básica.

| FICHA DEL GAD 2015 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|-------------|
| Atractivo | Mirador de Papahurco | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Accesibilidad | Asfaltado | X | | |
| | Lastrado | | X | |
| | Empedrado | | X | |
| | Sendero | X | | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | X | | |
| | Automóvil | X | | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| | Tren | | X | |
| Alojamiento | Categorías | | | |
| | Primera | X | | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |
| Alimentación | Cuarta | | X | |
| | Segunda | X | | |
| | Tercera | X | | |

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|---|---|
| Atractivo | Mirador de Papahurco | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | | OBSERVACIÓN |
| | CUMPLE | NO CUMPLE | | |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | X | | La vía papahurco cumbijín es asfaltada. |
| | Segundo Orden | | X | |
| | Tercer Orden | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | X | | |
| | Buseta | X | | |
| | Transporte 4x4 | X | | |
| | Taxi | X | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | |
| | Hostal | | X | |
| | Hostería | | X | |
| | Lodge | | X | |

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------------------------|
| Esparcimiento | Segunda | X | | |
| Agencias de Viaje | Operadores Turísticos | | X | |
| Estado de Conservación del atractivo | Alterado | | X | |
| | No Alterado | | X | |
| | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | X | | |
| | Deteriorado | | X | |
| Estado de Conservación del entorno | Conservado | | X | |
| | En proceso de deterioro | X | | |
| | Deteriorado | | X | |
| Seguridad | Público | | X | |
| | Privado | | X | |
| Infraestructura Básica | Hospital /Clínica | | X | |
| | Agua | X | | El agua es potable. |
| | Energía Eléctrica | X | | Utilizan el sistema interconectado. |
| | Alcantarillado | X | | Poseen red pública en la zona. |
| Administración | Público | | X | |
| | Privado | | X | |
| | Mixta | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Local especializado | | X | |

| | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---|---|---|
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | X | | Existe 1 restaurant e cerca del mirador |
| | Cafeterías | | X | |
| | Bares | | X | |
| | Fuentes de Soda | | X | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | |
| | Internacionales | | X | |
| | Operadoras | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| | Conservado | | X | |
| Estado de Conservación | Alterado | X | | |
| | En Proceso de Deterioro | | X | |
| | Deteriorado | | X | |
| Servicios Básicos | Agua | | X | |
| | Energía Eléctrica | X | | |
| | Saneamiento | | X | |
| Seguridad | Disposición de Desechos | | X | |
| | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | X | | |
| Salud | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| | Hospital/Clínica | | X | |

| | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|--|
| | Puesto/Centro de Salud | X | | Se encuentra a 1km del mirador en Papahurco. |
| | Dispensario Médico | | X | |
| | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | | X | No cuenta con promoción turística. |
| | Red Social | | X | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Inglés | | X | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |
| | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

En la ficha del 2015 del GAD de Salcedo el Mirador de Papahurco se encontraba en la vía asfaltado y sendero, tenía infraestructura básica, el estado de conservación era en proceso de deterioro, mientras que en la ficha del MINTUR del 2017 la vía es de primer orden y se encuentra en buen estado, el estado de conservación es alterado, cuenta con un centro de salud a una distancia de 1km en Papahurco, las dos fichas en comparación cuentan con facilidad de acceso motriz, auditiva y visual, actualmente en el mirador se encuentra el servicios básico de energía eléctrica, no cuentan con promoción turística, no tienen guías.

| FICHA DEL MINTUR 2017 | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------|---|
| Atractivo | Mirador San Diego | | | |
| CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | | CRITERIOS DE VALIDACIÓN | | |
| | | CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIÓN |
| Tipo de Ingreso | Libre | X | | |
| | Restringido | | X | |
| | Pagado | | X | |
| | Otro | | X | |
| Accesibilidad | Primer Orden | X | | La vía es asfaltada hasta cierto punto, de ahí se puede llegar en moto o caminata |
| | Segundo Orden | X | | |
| | Tercer Orden | | X | |
| Facilidad de Acceso | Accesibilidad Motriz | X | | |
| | Accesibilidad Visual | X | | |
| | Accesibilidad Auditiva | X | | |
| | No es Accesible | | X | |
| Transporte | Bus | | X | |
| | Buseta | | X | |
| | Transporte 4x4 | X | | El transporte llega solo hasta un cierto punto de la zona. |
| | Taxi | X | | |
| Alojamiento | Hotel | | X | |
| | Hostal | | X | |
| | Hostería | | X | |
| | Lodge | | X | |
| Alimentos Y Bebidas | Restaurantes | | X | |
| | Cafeterías | | X | |
| | Bares | | X | |
| | Fuentes de Soda | | X | |
| Agencia de Viaje | Mayoristas | | X | |
| | Internacionales | | X | |
| | Operadoras | | X | |
| Guías | Local | | X | |
| | Nacional | | X | |
| | Nacional Especializado | | X | |
| Estado de Conservación | Conservado | | X | |
| | Alterado | | X | |
| | En Proceso de Deterioro | X | | |
| | Deteriorado | | X | |
| Servicios Básicos | Agua | | X | |
| | Energía Eléctrica | | X | |
| | Saneamiento | | X | |
| | Disposición de Desechos | | X | |
| Seguridad | Privada | | X | |
| | Policía Nacional | | X | |
| | Policía Metropolitana/Municipal | | X | |
| Salud | Hospital/Clínica | | X | |
| | Puesto/Centro de Salud | | X | Se encuentra a 1km del mirador en Papahurco. |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--|---|------------------------------------|
| | Dispensario Médico | | X | |
| | Botiquín de Primeros Auxilios | | X | |
| Medios de Promoción del Atractivo | Página WEB | | X | No cuenta con promoción turística. |
| | Red Social | | X | |
| Número de personas que maneja algún Idioma | Inglés | | X | |
| | Francés | | X | |
| | Alemán | | X | |
| | Italiano | | X | |
| | Chino | | X | |
| | Otro | | X | |

Con la ficha del MINTUR del 2017 se logró identificar un atractivo en el cantón Salcedo en la Parroquia de Mulalillo que es el Mirador de San Diego, que puede llegar a ser una alternativa turística en la comunidad beneficiando a la población local porque actualmente se encuentra en proceso de deterioro. El Mirador se encuentra en la zona alta de San Diego este lugar posee una vista privilegiada del cantón Salcedo y de algunas elevaciones naturales del callejón interandino.