

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “La Promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del cantón San Pedro de Huaca.”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Karen Poleth Revelo Báez

TUTOR: Dr. César Armando Enríquez Montenegro, Msc.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Revelo Báez Karen Poleth con el número de cédula 0401590344 ha elaborado el trabajo de titulación: “ La Promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del cantón San Pedro de Huaca”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

.....
Dr. César Armando Enríquez Montenegro, Msc

.....
Ing. Jairo Mauricio Guevara Rosero, Msc.

TUTOR

LECTOR

Tulcán, febrero del 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la Carrera de ingeniería en turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Revelo Báez Karen Poleth con cédula de identidad número 0401590344 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Revelo Báez Karen Poleth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Revelo Báez Karen Poleth declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La Promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del cantón San Pedro de Huaca” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

.....

Revelo Báez Karen Poleth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2020

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, quien me acompaña siempre y me levanta, todos mis logros son el resultado de su ayuda, por ser mi guía durante toda mi carrera universitaria, por brindarme sabiduría, paz y seguridad.

A mis Padres por darme la vida, por ser mis pilares de apoyo incondicional, por su sacrificio y esfuerzo día a día para ofrecerme un mejor porvenir, a mis hermanas que son el complemento de mi vida, por brindarme su amor y apoyo incalculable.

Le agradezco desde el fondo de mi corazón a mi enamorado por formar parte de mi vida, por ser mi mano derecha, apoyándome siempre en cada decisión que tome, y por su ayuda extendida durante mi trabajo de titulación.

Mi sincero agradecimiento a mi amada Universidad Politécnica Estatal Del Carchi y a mis docentes por impartirme sus conocimientos durante mi ciclo de formación, y de manera especial a mi tutor de tesis Dr. César Enríquez por instruirme para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico mi culminación de tesis a mi padre Hernán Aguilar y mi madre Adriana Báez por su infinito amor, su confianza, sus consejos y cada palabra de aliento extendida hacia mí, por encaminarme por el sendero correcto con la bendición del Padre Celestial.

A Mis hermanas Mikaela y Joselyn, por ser mis mejores amigas a lo largo de mi vida, por estar presentes en cada logro alcanzado, con su absoluto apoyo y paciencia.

Este y todos los logros se los debo a ustedes por ser el motor vida.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General.	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. Antecedentes Investigativos	20
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Marketing.	23
2.2.2. Marketing mix.....	23
2.2.3. Benchmarking.	25
2.2.4. Promoción turística.	25
2.2.5. Atractivo turístico.	27
2.2.6. Desarrollo.....	30
2.2.6.3. Indicadores básicos del desarrollo sostenible.	32
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Enfoque Metodológico	36
3.1.1. Enfoque cuantitativo.	36
3.1.2. Tipo de modalidad.	36
3.1.4. Tipo de investigación.....	37
3.2. Hipótesis	37
3.3. Definición y Operalización de Variables	38
3.4. Métodos Utilizados.....	40

3.4.1. Diseño no experimental.....	40
3.4.2. Técnicas e instrumentos.	41
3.4.3. Análisis estadístico.	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Resultados	42
4.1.1 Resultado de la identificación de la promoción turística, y el indicador grado de satisfacción local con el turismo a través de encuesta aplicadas a los moradores del Cantón.	42
4.1.2. Resultado de la identificación de la promoción turística y el indicador grado de satisfacción de los turistas con el turismo a través de encuesta.	51
4.1.3. Resultado de los indicadores básicos de desarrollo sostenible.....	60
4.1.4. Evaluación del desarrollo turístico del Cantón a través de una ficha técnica de los indicadores básicos de desarrollo sostenible.	69
4.1.5. Resultados de las entrevistas aplicadas a los funcionarios del GAD Municipal.	70
4.1.6. Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la Estación Biológica Guandera.	72
4.1.7. Resultados de las pruebas estadísticas.....	73
4.1.8. Resultados de la ficha de jerarquización.	75
4.2. Discusión.....	85
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones.....	90
IV. Referencias Bibliográficas	91
V. Anexos.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Atractivos Turísticos Naturales	28
Tabla 2 Indicadores básicos del desarrollo de turismo.....	34
Tabla 3 Operalización de variable: Promoción turística	38
Tabla 4 Operalización de variable: Desarrollo turístico	38
Tabla 5 Beneficios del turismo en el Cantón.....	42
Tabla 6 Beneficio personal del turismo	43
Tabla 7 Trabajo turístico de la población	43
Tabla 8 Infraestructura turística.....	44
Tabla 9 Daño al medio ambiente por la actividad turística	45
Tabla 10 Beneficio del Cantón por venta de artesanía y visita a atracciones culturales	45
Tabla 11 Accesibilidad turística de los lugares de atracción.....	46
Tabla 12 Satisfacción turística.....	47
Tabla 13 Flujo de visitas al atractivo.....	48
Tabla 14 Importancia del medio de promoción más adecuado del atractivo natural	48
Tabla 15 Desarrollo turístico del Cantón.....	49
Tabla 16 Técnicas de promoción como aporte al desarrollo del Cantón.....	49
Tabla 17 Desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón.....	50
Tabla 18 Motivo de la visita al Cantón	51
Tabla 19 Visita al atractivo por turistas.....	51
Tabla 20 Medio por el cual se enteró del atractivo natural	52
Tabla 21 Frecuencia de promoción del atractivo.....	53
Tabla 22 Decisión sobre diferentes medios de promoción del atractivo	53
Tabla 23 Medio de promoción más idóneo para el atractivo natural	54
Tabla 24 Importancia de la promoción del atractivo para desarrollo del Cantón.....	55
Tabla 25 El desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón. .	55
Tabla 26 La infraestructura vial se encuentra en buen estado	56
Tabla 27 El Cantón ofrece actividades turísticas.....	57
Tabla 28 En el Cantón existe infraestructura hotelera y de restauración	57
Tabla 29 La conservación de sitios naturales y culturales es adecuada	58
Tabla 30 El Cantón brinda seguridad para el turista	59
Tabla 31 Retornaría al cantón.....	59
Tabla 32 Bono de desarrollo humano.....	62
Tabla 33 Sistema Económico Productivo.....	63

Tabla 34 Consumo de energía de todas las fuentes	64
Tabla 35 Consumo de agua potable	65
Tabla 36 Cantidad anual de residuos sólidos	66
Tabla 37 Indicador empleo local.....	68
Tabla 38 Evaluación del desarrollo turístico del Cantón	69
Tabla 39 Prueba de chi2 en SPSS	73
Tabla 40 Pruebas de Chi- cuadrado	74
Tabla 41 Correlación de Pearson Calculado en SPSS	75
Tabla 42 Ficha de atractivos turísticos.....	75
Tabla 43 Rangos de Jerarquización	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios del turismo en el Cantón.....	42
Figura 2. Beneficio personal del turismo.....	43
Figura 3. Trabajo turístico de la población.....	44
Figura 4. Infraestructura turística	44
Figura 5. Daño al medio ambiente por la actividad turística.....	45
Figura 6. Beneficio del Cantón por venta de artesanía y visita a atracciones culturales	46
Figura 7. Accesibilidad turística de los lugares de atracción	46
Figura 8. Satisfacción turística	47
Figura 9. Flujo de visitas al atractivo	48
Figura 10. Importancia del medio de promoción más adecuado del atractivo natural ...	48
Figura 11. Desarrollo turístico del Cantón	49
Figura 12. Técnicas de promoción como aporte al desarrollo del Cantón	50
Figura 13. Desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón ...	50
Figura 14. Motivo de la visita al Cantón	51
Figura 15. Visita al atractivo por turistas	52
Figura 16. Medio por el cual se enteró del atractivo natural	52
Figura 17. Frecuencia de promoción del atractivo	53
Figura 18. Decisión sobre diferentes medios de promoción del atractivo.....	54
Figura 19. Medio de promoción más idóneo para el atractivo natural	54
Figura 20. Importancia de la promoción del atractivo para desarrollo del Cantón	55
Figura 21. El desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón.	56
Figura 22. La infraestructura vial se encuentra en buen estado.....	56
Figura 23. El Cantón ofrece actividades turísticas	57
Figura 24. En el Cantón existe infraestructura hotelera y de restauración	58
Figura 25. La conservación de sitios naturales y culturales es adecuada	58
Figura 26. El Cantón brinda seguridad para el turista	59
Figura 27. Retornaría al cantón	60
Figura 28. Campana de Gauss.	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a la población	96
Anexo 2 Encuesta a turistas	98
Anexo 3 Entrevista dirigida a los representantes del GAD Municipal de Huaca	101
Anexo 4 Evidencias	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo la finalidad de plasmar la importancia de la promoción turística del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca como contribución al desarrollo turístico, para lo cual se planteó como objetivo, identificar el medio de promoción más idóneo por el cual se trasmite la información y de esta manera generar mayor afluencia turística y contribuir al desarrollo turístico del Cantón. Se trabajó con una metodología con enfoque cuantitativo y modalidad de campo y documental en donde se diseñó instrumentos bajo indicadores de la Organización Mundial de Turismo con el fin de medir el desarrollo turístico actual del Cantón, se aplicó encuestas, entrevistas ficha de observación para el reconocimiento del atractivo natural y ficha técnica para la evaluación del desarrollo. Para medir la relación entre las dos variables en estudio fue necesario realizar la prueba de chi-cuadrado, y en base a esto se determinó el grado de asociación que existe entre las dos variables, para ello se utilizó el estadístico de coeficiente de correlación de Pearson, dando como resultado que la promoción turística para el atractivo natural Guandera incide en un 15,8% en el desarrollo turístico. Sin embargo, con la investigación se pudo identificar que el medio de difusión más adecuado para el atractivo natural es el internet; también se evidenció que el desarrollo del Cantón alcanza un porcentaje de 29.28%, finalmente se aplicó la ficha utilizada por el Ministerio de turismo para el proceso de jerarquización de la Estación Biológica Guandera, dando como resultado atractivo turístico de jerarquía II.

Palabras claves: Desarrollo turístico, promoción turística, atractivo natural

ABSTRACT

This research aimed to capture the tourist importance of Guandera natural attraction in San Pedro the Huaca Canton as a contribution to tourism development. In this sense, it was raised as objective, identify the most suitable means of promotion by which the information is transmitted and thus generate greater tourist influx and contribute to the development of tourism in the Canton. The methodology has a quantitative approach, field and documentary mode where it was designed instruments under indicators of the world tourism organization in order to measure the current tourism development of the Canton. It was applied surveys, interviews and an observation form for the recognition of the natural attraction. To measure the relationship between the two variables under study it was necessary to perform the chi square test. Based on this, it was determined the degree of association that exist between the two variables and it was used the statistical correlation coefficient of Pearson. Having as result that the promotion of tourism for the natural attraction Guandera affects 15.8% in tourism development. However, with the research it was possible to identify that the most suitable means of dissemination for the natural attraction is the internet, also it is evidenced that the development of the Canton reaches a 29.28% percentage, finally applied the form used by the ministry of tourism for the process of hierarchy of Guandera Biological Station, resulting in tourist attraction hierarchy II.

Keywords: turistic development, tourist promotion, natural attraction.

INTRODUCCIÓN

La promoción turística es uno de los pilares de fortalecimiento para el desarrollo de turismo, debido a que, gracias a los medios de comunicación, las empresas incentivan el consumo de un producto o servicio, es por ello que el presente trabajo de investigación trata de la promoción del atractivo natural Guanderas del Cantón San Pedro de Huaca para la práctica de actividades relacionadas con el turismo y dinamizar el desarrollo local.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos fundamentales con datos recolectados que muestran la realidad turística Del Cantón San Pedro de Huaca.

En el capítulo I se detalla la problemática abordar, el planteamiento y la formulación del problema, que es el tema central de la investigación el cual se pretende resolver, variables investigativas con sus causas y efectos, la respectiva justificación que explique la importancia de la investigación, acompañada de los objetivos tanto como general como específicos y las preguntas de investigación que son las que marcaran directamente los logros alcanzados de cada uno de los objetivos fijados en el trabajo investigativo.

En el capítulo II se detalla la sustentación teórica de la investigación con las variables promoción turística y desarrollo turístico que ayudarán en el proceso investigativo para conceptualizaciones y dar una orientación al tema central, seguido de los antecedentes en donde se trabaja con estudios previos a anteriores planes, proyectos basados en la realidad de otros destinos.

El capítulo III contiene la metodología, en donde se encuentra el enfoque, modalidad utilizada, tipos, métodos, y las técnicas e instrumentos de investigación que se diseñaron para la recolección de información, la operalización de las variables que es la síntesis de cómo se llevara el trabajo investigativo, además contiene el proceso estadístico que se aplicó para cumplimiento del objetivo general.

El capítulo IV se evidencia los resultados de los instrumentos que se aplicó, encuesta estructurada hacia la población del Cantón, encuesta a los diferentes turistas, entrevistas a los representantes del GAD Municipal como también al administrador del atractivo natural Guanderas, por otro lado, resultados de los indicadores con los que se realizó el trabajo investigativo, finalmente fichas técnicas para el atractivo natural y para la evaluación del Cantón.

En el capítulo V se desarrolla conclusiones y recomendaciones de acuerdo al problema y a los objetivos planteados. Seguidos de los capítulos VI y VII en donde se presenta las referencias bibliográficas que se trabajó, y los anexos respectivos.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La promoción es una herramienta indispensable para el mundo y en especial para el campo turístico, para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofertar al potencial turista (Suau, 2012). Por tal razón se ha convertido en un importante propulsor de la demanda generado mayor desarrollo del mercado, ayudado a posicionar marcas, muchos países del mundo con grandes empresas invierten parte de su presupuesto para promociones y estrategias de comunicación (Tellis y Redondo, 2002).

La marca de un destino debe distinguirse de la gestión de imagen que dicho destino presente, es decir, la adecuada promoción de un lugar turístico, en donde los futuros visitantes dispongan de información suficiente en cuanto a atractivos, actividades que se puede realizar, infraestructura con la que cuenta, antes de decidirse por visitar un sitio u otro (Castillo y Castaño, 2014).

Pero en el Ecuador, Gonzales (2015) afirma que existe una deficiente promoción turística, causada por la escasa información de los servidores de turismo, además la falta de apoyo de las autoridades competentes para el desarrollo del mismo, lo que conlleva a que parte de los atractivos turísticos no logren un buen posicionamiento en el mercado, afectado la corriente turística en los destinos, en consecuencia, se limita la rentabilidad y en algunos casos puede llevar al fracaso de las empresas turísticas.

Así mismo, esta problemática se genera en la provincia del Carchi, especialmente en el Cantón Huaca en donde existe limitada promoción de las atracciones, principalmente del atractivo natural Guandera el cual carece de un plan promocional, causado por la falta de inversión en estrategias promocionales por parte de los propietarios del lugar natural. (Cando, 2019)

Al analizar que la causa principal que conlleva al desconocimiento del atractivo natural, es la falta de promoción turística la cual es uno de los componentes fundamentales para el desplazamiento turístico, y por ende para el desarrollo local, la importancia de la

investigación, que tiene como fin determinar el medio de promoción idóneo que ayude a la difusión del atractivo natural, contribuyendo a que este destino sea visitado tanto por personas nacionales como extranjeras.

Por otro lado, gracias a la promoción se verá beneficiado el desarrollo del turismo abasteciendo necesidades económicas, sociales y estéticas, para lo cual es imprescindible un sin número de estrategias y planificación por parte de la población local, el gobierno, las agencias de turismo etc. para que generen los mayores beneficios posibles (Sancho, 2010).

1.2. Formulación del Problema

“La limitada promoción turística genera desconocimiento del atractivo natural Guandera, del cantón Huaca, provincia del Carchi ocasionando bajo desarrollo turístico.”

1.3. Justificación

El cantón San Pedro de Huaca cuenta con un gran potencial turístico que es el atractivo natural Guandera el cual cuenta con gran diversidad natural, como la cascada Breña, cascada Mirador, bosque Guandera en donde existen árboles inmensos que exceden los 25 metros de altura, páramo de frailejones, bromelias y orquídeas, además de contar con un sin número de especies de fauna vertebrada que han sido registradas por varios investigadores (Morillo, 2019).

Pero el problema radica en que este espacio natural no cuenta con técnicas de promoción que ayuden a que este sitio sea conocido y por ende tenga mayor oferta turística, es por ello la importancia de la difusión por los medios publicitarios, puesto que son herramientas que permiten mantener informada a la población de la riqueza natural que posee.

Hoy en día existen más posibilidades de promocionar los destinos con ayuda de la tecnología, por medio de sitios webs que son los que difunden los contenidos ayudando a comercializar sus productos o servicios. (Díaz y López, 2012). Razón por la cual se debe aprovechar de estos instrumentos publicitarios que ayudarán a posicionar estratégicamente al atractivo natural Guandera.

La presente investigación determinó el medio de promoción más idóneo de este sitio natural, para fortalecer al desarrollo local mediante la actividad turística. Para esto es necesario mencionar la relación que existe entre la promoción del atractivo natural y el desarrollo local

conociendo los beneficios que obtendrá el Cantón San Pedro de Huaca, y como favorecerá el consumo responsable y aprovechamiento adecuado. Generando los siguientes impactos:

Turístico: Al identificar el medio de promoción más idóneo, permitirá informar a los turistas como a la población, sobre el atractivo natural Guandera, despertando el interés por visitarlo y de esta manera generar el desplazamiento hacia este sitio natural.

Social: Integra la organización social del Cantón, gracias al desarrollo turístico se obtendría más plazas de trabajo, para mejorar la calidad de vida de la población local, por otro lado, promover el desarrollo de infraestructuras turísticas.

Ambiental: El aprovechamiento del atractivo natural Guandera, conlleva estrategias imprescindibles para el cuidado del medio ambiente, en este sitio se podría implementar actividades amigables para la naturaleza que minimice el daño ambiental, para crear en los turistas el compromiso de querer explotar la naturaleza sin destruirla, y así implementar áreas que permitan un mejor desarrollo turístico.

Económico: Al determinar el medio de promoción más idóneo del atractivo natural Guandera, motivará a los turistas a visitar el Cantón, de tal manera que los pobladores se interesen en desarrollar fuentes de trabajo, como establecimientos de hospedaje, alimentación, artesanías áreas de recreación, disponibles para el turista, y de esta manera se vean beneficiados económicamente.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los pobladores del Cantón San Pedro de Huaca, en vista que, al determinar el medio de promoción más idóneo permitirá aumentar el flujo turístico generando incremento económico local. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serían los turistas, ya que al determinar el medio de promoción más idóneo del sitio natural en estudio se motivará al turista al cantón y lograr en el mismo una experiencia positiva de relajación y distracción con el ambiente natural.

1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

- Determinar los medios de promoción turística del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca que contribuyan al desarrollo del turismo.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente la promoción turística, desarrollo turístico para establecer conceptos base en la investigación.
- Identificar la promoción turística del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca para reconocimiento del medio más idóneo.
- Diagnosticar el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca mediante con indicadores básicos para la identificación de la situación actual.
- Verificar si la promoción turística del atractivo natural Guandera contribuirá al desarrollo turístico.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

¿De qué manera se ha venido efectuando la promoción turística del atractivo natural Guandera?

¿Cuál es el medio más idóneo para promocionar el atractivo natural Guandera?

¿Cuál es la situación actual del desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca?

¿Cómo incide la promoción del atractivo natural Guandera en el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Investigativos

El aporte que causan los antecedentes investigativos a la presente investigación es significativo, es por esto que los diferentes autores mencionados a continuación plantean diferentes directrices que se enfocan en indagar la problemática a tratarse.

Como primer estudio, Saavedra (2010) realiza una investigación titulada “Propuesta de promoción turística para Chuquisaca a través de un centro integral de servicios turísticos en La Paz - Bolivia” teniendo como principal problema, las deficiencias en las políticas de promoción de los atractivos turísticos. Motivo por el cual la investigación se enfocó en dar a conocer la importancia de la promoción turística en los atractivos turísticos.

Es así, que el autor menciona que “el crecimiento del turismo, sobre todo en países denominados como destinos turísticos, se debe no solo a los atractivos turísticos y a las infraestructuras que se han desarrollado para el flujo de visitantes, sino también, a las acciones de promoción turística ejecutadas por los sectores público y privado en favor de sus destinos (p.7).

La propuesta final de dicha investigación consistió en hacer un diagnóstico del sistema turístico en donde se identificó los elementos implicados en la actividad turística regional, tales como elementos geográficos, flujos, mercado, producto, planta turística, infraestructura externa e interna y la superestructura, como elementos reguladores del funcionamiento integral del turismo.

Otro punto importante es el caso de Colombia en donde la revista científica Estudios y Perspectivas en Turismo, en el año 2014 publicó un artículo sobre “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”, el cual pone a disposición del lector instrumentos de promoción de destinos turísticos, los tradicionales y no tradicionales. El primer punto se refiere a aquellos instrumentos como la publicidad, folletos, multimedia, información visual y ferias de turismo, los mismos que son instrumentos capaces de satisfacer las exigencias y demandas de los turistas. El segundo punto alude a las nuevas técnicas de promoción turística que utiliza Colombia para la promoción de destinos turísticos, entre ellos se pueden mencionar los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector

turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca (Castillo y Castaño, 2014, p.757).

Continuando con el objeto de estudio, el texto de Mena (2016) se enfoca en “Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, año 2016”, el cual tiene como objetivo principal, implementar estrategias de promoción turística, para así lograr incrementar el número de clientes en este atractivo, convertirlo en un espacio reconocido a nivel local y nacional por la calidad de sus servicios, utilizando la metodología cualitativa para su investigación (p.49).

El problema principal de dicho estudio fue la escasa promoción de los servicios que tiene el atractivo, lo que hace que los turistas prefieran llegar a otras empresas prestadoras de servicios turísticos. Es por esto que el autor se vio obligado a implementar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes a tal punto que pueda impulsar la industria turística de un país con resultados notables, y de esta manera brindar a los turistas un valor agregado durante sus actividades de turismo.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron los siguientes, la utilización de la web 2.0 que permite crear páginas web con todos los derechos de internet correspondientes, Flyer ganador que son volantes con información de los servicios e instalaciones que tiene el Complejo Tolas de Socapamba, y un premio como valor agregado, crear tarjetas de descuento, implementar señalética interna y planificar una ruta turística en un carro chiva desde el Complejo Tolas de Socapamba por la ciudad Ibarra.

En el año 2010, la Universidad de Coruña realizó una investigación sobre “el turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el camino de Santiago francés”, en la ciudad de Santiago, España. El estudio se realizó con el objetivo de “estudiar la potencialidad del Camino de Santiago Francés como alternativa para el desarrollo socioeconómico de los espacios rurales por los que transcurre. Esto con el fin de hacer frente a la problemática de la estacionalidad, condicionada por el carácter rígido de la oferta. Esta estaba limitada a eventos religiosos” (Andrade, Landeira y Caramés, 2010, p. 50).

Además, con la aplicación de encuestas y entrevistas a los visitantes se determinó que “el Camino de Santiago puede ser considerado como un complemento que puede aportar importantes beneficios en el futuro y ofrecerse como uno de los pilares en los que apoyar la

rehabilitación social y económica de estos pueblos” (p.80). Por tanto, puede ser considerado en sí mismo como el motor del desarrollo rural de la ciudad de Santiago.

La revista de investigación en turismo y desarrollo local TURyDES, en el año 2012, publicó un artículo con el tema “Los factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura, en Perú”, en donde el autor Benites (2012) empieza con una interrogante ¿Qué factores de desarrollo en el ámbito turístico existen y cómo sería la integración de los mismos para lograr un desarrollo adecuado en el distrito de Yura? Para responder dicha pregunta, el autor utilizó una metodología de tipo descriptivo, correlacional y no experimental en vista de que analizó las variables de manera independiente y a su vez se ayudó de encuestas y entrevistas.

Los resultados que se obtuvieron fueron que “el distrito de Yura tiene atractivos potenciales que pueden ser aprovechados para el turismo y para otras actividades, sin embargo, la gestión turística no es la adecuada y es débil, por la presencia de problemas sociales de salud, que son de prioridad para la población, restando importancia al turismo” (Benites, 2012).

Además, los factores de desarrollo turístico como lo son la accesibilidad, transporte público, abastecimiento de luz y agua, asistencia sanitaria, saturación del destino, conservación del ambiente, áreas recreativas, oferta comercial y profesionalidad de trabajadores en el sector turístico están en función de los atractivos turísticos, representando las oportunidades para descubrir y que motivan el desplazamiento de las personas al distrito de Yura.

Finalmente, en la provincia de Manabí se desarrolló un proyecto denominado “Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, cantón Pichincha, provincia de Manabí, año 2015”, en donde los autores Ganchozo y Vásquez (2015) identificó que “la problemática que impide el impulso del turismo en Piedra de Plata es el deficiente desarrollo de la actividad turística debido a varios componentes como la inexistente infraestructura turística, la insuficiente señalética y el desconocimiento del potencial turístico” (p.11).

La investigación tuvo tres fases, la primera fase se determinó a través del diagnóstico participativo, externo y competitivo, aplicando herramientas como las matrices de evaluación de factores externos, evaluación de factores internos, de perfil competitivo y la matriz FODA. La segunda fase fue de estudio de mercado en donde se comprobó una oferta turística inexistente en la comunidad, además se estableció el perfil del visitante, sus gustos y preferencias en cuanto al desarrollo del turismo en áreas rurales. Y la tercera fase del diseño

de estrategias y la fase de control y seguimiento se basó en analizar los resultados de la primera fase, como el análisis del FODA y el estudio del PLANDETUR (Ganchozo y Vázquez, 2015, p. 43). En conclusión, se establecieron estrategias con respecto a la realidad turística de la comunidad de Piedra de Plata, por lo que se plantean adicionalmente ocho programas y trece proyectos enfocados en el PLANDETUR 2020 por lo que el desarrollo del turismo en dicha comunidad es positivo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing.

Permite conocer al mercado mediante acciones de venta por medio de la publicidad, para obtener una oferta verdaderamente atractiva y competitiva, con el fin de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio, la principal característica del marketing es comunicar y vender atendiendo las necesidades del cliente (Philip, Makens, Bowen, García, y Zamora, 2011). El marketing es fundamental para la oferta de un producto o servicio, ya que está ligado a estudiar las necesidades de los consumidores, con el fin de atraer y retener a sus clientes a través de la satisfacción.

2.2.2. Marketing mix.

El marketing mix es uno de los elementos más importantes de la mercadotecnia, el cual engloba a sus 4 herramientas básicas conocidas como las 4 P's, producto, precio, plaza, distribución, y promoción es uno de los elementos esenciales para lograr los objetivos de las compañías (García, 2008).

2.2.2.1. Producto.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado (García, 2008). El producto o servicio es la primera variable del marketing mix, y la más fundamental puesto que de esta depende las demás herramientas del marketing sin la existencia de un producto en el mercado sería imposible una oferta turística.

Un producto turístico debe contar con un sistema de componentes, diseñados para la actividad turística, el cual debe abastecer de infraestructura necesaria, accesibilidad, transporte disponible, servicios e instalaciones, personal capacitado, contar con una buena imagen del destino, actividades turísticas que permitan el desarrollo. Todos estos servicios son capaces de

atraer grupos determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas, dentro del producto se encuentran recursos turísticos naturales y culturales que son el principal motor del desplazamiento de los visitantes, para ser ofertados y consumido en el mercado (Gonzalez, 2017).

2.2.2.2. Precio.

Son los ingresos establecidos por la empresa, bajo elementos internos y externos entre ellos, posicionamiento del producto, costes, competencia. Debido a que el consumidor es quien dictaminará el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Rosel, 2009).

2.2.2.3. Plaza o distribución.

Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. La estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Kotler, 2016).

2.2.2.4. Promoción.

La promoción es el acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o inducir a la compra (Socatelli, 2011) . La promoción del producto es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa ya que al dar a conocer el producto y persuadir su compra, es la que determina en gran medida las ventas de este.

Es muy importante que los destinos turísticos utilicen técnicas de promoción para generar información al futuro cliente sobre el producto antes de la compra y así generar interés de dicho producto o servicio. Por otro lado, favorece a la industria al obtener crecimiento económico por la mayor demanda se obtiene.

Para Kotler y Armstrong (2008) la promoción se apoya en los siguientes instrumentos:

- La imagen de la empresa (destinos turísticos)
- La publicidad, herramienta de carácter persuasivo que, informa sobre el producto, motiva a que este sea consumido, a fin de posicionar una marca estratégica dentro del mercado, cuenta con una serie de instrumentos tales como (impresos, audiovisuales, internet publicidad exterior etc.)

2.2.3. Benchmarking.

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores potenciales o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria” (Lopez, 2010) Es decir, el benchmarking es un proceso por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. |

2.2.4. Promoción turística.

La Promoción Turística contempla la publicidad de un destino turístico, es decir, lleva a cabo acciones tanto online como offline con el objetivo de dar a conocer un lugar para sea totalmente desarrollado, incluyendo técnicas de promoción, comunicando imágenes selectivas de los diferentes destinos logrando llamar la atención. (Acerenza, 2013, pág. 52). Dicho en otras palabras, el objetivo principal de la promoción turística es tratar de convencer o persuadir al turista de que dicho destino merece la pena visitarlo, así como también crear expectativas a los turistas que anhelan volver al sitio.

2.2.4.1. Medios de promoción masiva.

Son instrumentos potenciales de control social, por sus fuentes de información imprescindibles, útiles para transmitir información desde un emisor hacia varios receptores, en 1972 el profesor de la universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross clasifico los medios de comunicación de la siguiente manera (Domínguez, 2012, p.17).

2.2.3.2. Medios primarios.

Son aquéllos que están ligados al cuerpo (propios) no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, el más usual para la promoción de un producto o servicio es el de “boca a boca” ya que por medio de este los usuarios pueden llegar a saber si dicho producto “destino” cumple con sus expectativas. (Dominguez, 2012)

2.2.3.2. Medios secundarios.

Son aquellos que necesitan el uso de la tecnología para la emisión del mensaje, entre los más usuales dentro de la promoción se encuentran periódicos, revistas, folletos, libros, vallas, entre otros (Dominguez, 2012).

El periódico es medio publicitario en donde se realizan diferentes tipos de publicaciones, apto para todo público, tiene rapidez en cuanto a distribución y cuenta con precio accesible.

Además, la revista es un medio por el cual se transmite publicidad ya sea de manera visual o escrita, es un medio ideal para las personas amantes de la lectura pues aquí se encuentra información clara y precisa sobre determinados temas.

Por otra parte, los folletos son impresos de papel con escasas hojas que sirven de apoyo como instrumentos divulgatorio, en el turismo son usados usualmente para promocionar destinos, haciendo pequeños ensayos, descripción general del lugar para despertar el interés del visitante.

Finalmente, las vallas son todo tipo de anuncios en carteles suelen emplearse en lugares estratégicos de una determinada zona para captar la atención de los pobladores, visitantes, mediante imágenes selectivas y textos promocionales.

2.2.3.2.1. Medios terciarios.

Son los medios electrónicos en donde el emisor como receptor del mensaje requieren de un medio tecnológico ser transmitidos, los más utilizados en la promoción son: televisión, radio, teléfono. (Dominguez, 2012)

La televisión es un medio audiovisual que está disponible para grandes poblaciones, en donde el usuario tiene la facilidad de palpar la difusión de un determinado destino desde su lugar de residencia, despertando el interés por dicha oferta.

La radio, en cambio, es un medio que trabaja bajo el envío de señales de audio a través de ondas de radio, tiene amplio poder de difusión, y tiene gran cobertura que puede cubrir hasta las zonas rurales de una zona.

El teléfono es un medio digital que es usado por las grandes empresas por medio de llamadas haciendo publicidad, mediante estrategias, descuentos, bonificaciones. Por medio de este dispositivo también tiene gran acceso a internet en donde se puede generar promoción al público.

2.2.3.2.2. Medios cuaternarios.

Son medios digitales, los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, entre ellos está el internet que es lo último de la tecnología en lo que respecta a la comunicación, por este medio se realiza promoción en masas de un destino turístico ya que tiene la posibilidad de ser visto en muchos lugares del mundo gracias a los avances tecnológicos de hoy en día (Dominguez, 2012). Entre los más usados en el mundo digital se encuentran los blogs, podcast y las redes sociales.

Los blogs son sitios webs que recopilan información de textos o artículos de diferentes autores, presentan contenido sobre el destino, foto de perfil para generar interés para los lectores.

Los Podcast es un medio que se puede transmitir información de un tema específico por medio de audios o videos digitales generando interés por el oyente.

Por último, las redes sociales son los medios de comunicación más usados hoy en día ya que permiten estar en contacto entre personas a largas distancias o diferentes partes del mundo, los más utilizados son Twitter, Instagram, Facebook, YouTube mediante estos medios se puede realizar publicidad ya sea mediante imágenes, videos, textos publicitarios, que puede ser vista por gran parte de la población a nivel mundial.

Por lo tanto, es importante recalcar que el encanto de un lugar turístico como atractivos naturales o culturales se pueden dar a conocer por los medios de promoción masiva, ya que los usos de estas técnicas son vitales para que los futuros visitantes o turistas estén empapados de los diferentes destinos y servicios que opten por visitar. En la presente investigación se realizará el levantamiento de información para identificar los medios de promoción del atractivo natural Guandera para conocer el más idóneo o de mayor acogida por los turistas.

2.2.5. Atractivo turístico.

El atractivo turístico constituye el principal motivo para que un turista visite un destino, ya que es capaz de satisfacer las motivaciones y necesidades de los futuros visitantes. Dicho esto, un atractivo turístico son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística ya que conforman la materia prima, equipamiento e instalaciones (Navarro, 2015, p.337).

Por lo dentro un atractivo debe contar con una infraestructura turística, vías terrestres en el sector, vías de acceso al lugar del destino, servicio de transporte lugares de estacionamiento, una adecuada señalización, salud publica entre los que más se pueden destacar ya que todos estos servicios son parte de las necesidades que requieren los turistas y van de la mano en beneficio al desarrollo turístico (Santillana, 2006).

2.2.5.1. Clasificación de atractivos turísticos.

Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos (Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos, 2017).

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

Atractivos naturales. - Elementos de la naturaleza que hacen posible la actividad turística, permitiendo el desplazamiento del turista y dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con el fin de tener nuevas experiencias o esparcimiento en el destino.

Atractivos culturales. -Son las manifestaciones artísticas y culturales creados por el hombre.

Por lo cual la clasificación de atractivos turísticos naturales se enfoca para la presente investigación del atractivo natural Guandera el cual posee sitios de interés natural entre ellos el páramo con sus lagunas, cascadas, bosques los cuales atraen a los turistas.

Tabla 1

Clasificación de atractivos turísticos naturales

Categoría	Tipo	Subtipo
Sitios Naturales	1.1 Montañas	Alta montaña Cordilleras Nudos Volcanes Colinas Desfiladeros Glaciales
	1.2 Planicies	Llanuras Salitrales Valles Mesetas
	1.3 Desiertos	Costeros Del interior Dunas
	1.4 Ambientales lacustres	Lagos Lagunas Ciénegas Pozas Cochas Pantanos Charcas Estacionales

Categoría	Tipo	Subtipo
	1.5 Ríos	Manantial o fuente Riachuelo o arrollo Rápidos o raudales Cascada, catarata o saltos Riberas Deltas Meandros Vados Remansos
	1.6 Bosques	Páramo Ceja de Selva Oriental Ceja de Selva Occidental Nublado Oriental Nublado Occidental Montano Bajo Oriental Montano Bajo Occidental Húmedo Tropical. Amazónico Húmedo Tropical. Occidental Manglar Seco Tropical Seco Internadito Petrificado
	1.7 Aguas Subterráneas	Aguas Minerales Aguas Termales Aguas Sulfurosas
	1.8 Fenómenos espeleológicos	Cuevas Cavernas Ríos Subterráneos
	1.9 Fenómenos geológicos	Cráteres Calderas Flujos de lava Tubos de lava Géiseres Escarpas de falla Solfataras Fumarolas
	1.10 Costas o litorales	Playas Acantilados Golfos Bahías Cabos

Categoría	Tipo	Subtipo
	1.11 Ambientales Marinos	Ensenadas Fondeaderos Penínsulas Promontorios Puntas Istmos Estrechos Canales Línea de costa Estuarios Esteros Palmerales Arrecifes de coral Cuevas Cráteres Acantilados Fosas Puntos calientes Trincheras Cordilleras Bentos y Bentónicos
	1.12 Tierras Insulares	Islas continentales Islas oceánicas Archipiélagos Islotes Rocas
	1.13 Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional Reserva Ecológica Refugio de Vida Silvestre Reserva Biológica Área Nacional de Recreación Reserva de Producción Faunística Área de Caza y Pesca Bosque Protector Reserva Geobotánica

Nota: La tabla 2 muestra 1 categoría con sus respectivas variables que dan a entender la clasificación de los atractivos naturales.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

2.2.6. Desarrollo.

Bifani (2012) afirman que el desarrollo es un proceso de cambio de formaciones sociales a través del desarrollo de las fuerzas productivas tomando en cuenta los procesos de planificación y toma de decisiones, dentro del desarrollo se incluye elementos económicos, políticos y sociales, así como aquellos relacionados con el uso de los recursos e impactos del medio ambiente. En este sentido, es necesario que se desarrollen procesos de trabajo que contribuyan a promover niveles de competitividad, así como estrategias para proteger y cuidar el medio ambiente.

2.2.6.1. Desarrollo turístico.

Es el adecuado equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Por otro lado se puede definir al desarrollo turístico como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista” (Varisco, 2008).

Es así como el Cantón San Pedro de Huaca debe manejar ciertos indicadores, para generar que visitante disfrute en su totalidad de las instalaciones y servicios que son indispensables dentro de un destino. Por otro lado, para generar impacto económico de la actividad turística, a originarios de los establecimientos, servicios turísticos y empleos.

2.2.6.2. Desarrollo turístico sostenible.

Es aquel que atiende las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro, satisfaciendo las necesidades económicas, sociales, y respetando la integridad cultural y diversidad ecológica sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo. (Sancho, 2010)

El turismo sostenible es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del cual dependen la población local y los visitantes.
- Conseguir mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales (Sancho, 2010).

2.2.6.3. Factores del desarrollo turístico.

2.2.6.3.1. Social.

Es el vínculo entre la sociedad y el servicio turístico (Rivas; Magadán, 2012).

2.2.6.3.2. Económico.

Es la adecuada planificación de los elementos económicos para asegurar el empleo, satisfacción de renta, los procesos de crecimiento, generando rentabilidad económica (Sancho, 2010).

2.2.6.3.3. Medio ambiental.

Es la adecuada planificación ambiental con el fin de lograr un desarrollo del turismo respetuoso con el medio ambiente (Sancho, 2010).

2.2.6.3.4. Cultural.

La cultura es un producto turístico razón por la cual, se debe respetar la autenticidad sociocultural (OMT, 2005) de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico y tradicionales (OMT, 2005).

2.2.6.2.5. Turístico.

Constituye la satisfacción de las necesidades materiales y económicas de una comunidad (OMT, 2005)

2.2.6.3. Indicadores básicos del desarrollo sostenible.

En la presente investigación se utilizó indicadores básicos del desarrollo sostenible para destinos turísticos propuestos por la Organización Mundial del Turismo en el año 2005, los cuales están enfocados en 13 cuestiones básicas que son las esenciales para determinar el grado de desarrollo turístico de un destino. (OMT, 2005)

2.2.6.3.1. Gestión administrativa.

Indicador que alude a la planificación de los procesos para alcanzar los objetivos, dentro de la planificación administrativa se incluye los mecanismos, acciones y formas a partir de las cuales se usan los recursos financieros, humanos y materiales.

2.2.6.3.2. Grado de satisfacción local con el turismo.

Este indicador se enfoca en medir la satisfacción de las personas locales en este caso del Cantón Huaca, ya sea efectos positivos como negativos entre ellos, creación de plazas de trabajo, desarrollo de la actividad económica, y la creación de infraestructura, servicios sociales; entre los negativos los daños causados a los recursos naturales como culturales.

2.2.6.3.3. Efectos del turismo en las comunidades locales.

Este indicador tiene como fin determinar si el Cantón posee infraestructura turística (carreteras, saneamiento, agua establecimientos turísticos, etc.) así como servicios sociales para los pobladores que son elementos muy importantes para el bienestar de la población.

2.2.6.3.4. Grado de satisfacción de los turistas.

Este es un indicador principal debido a que de la satisfacción del turista depende que regrese y lo recomiende a otras personas, el cual está constituido por varios aspectos entre ellos: calidad

de los servicios, seguridad, variedad de atracciones turísticas, infraestructura, todos estos elementos ayudarán para el cumplimiento de las expectativas de los turistas.

2.2.6.3.5. Estacionalidad del turismo.

Un destino está expuesto a flujos turísticos en determinadas épocas del año, por tal motivo es necesario la creación sitios de hospedaje que cuenten con instalaciones necesarias para la oferta turística, siendo el fin del indicador, determinar los establecimientos de hospedaje que cuenta el cantón para recibir a los turistas especialmente cuando exista mayor flujo de estos.

2.2.6.3.6. Empleo local.

Es necesario contar con personal de trabajo que este calificado para la actividad turística, así como también que trasmitan una imagen positiva y cortes con valores como amabilidad, respeto hacia las personas que hacen uso de sus servicios.

2.2.6.3.7. Beneficios económicos del turismo.

Este indicador tiene como fin evaluar la rentabilidad económica que deja a los pobladores del Cantón por parte sector turístico, ya sea en hoteles, restaurantes, atracciones turísticas.

2.2.6.3.8. Gestión de la energía.

Es importante la disminución del consumo de energía, como también incentivar a participar en programas de conservación, con el fin de obtener beneficios medioambientales utilizando fuentes alternativas (renovables) y la introducción de programas de ahorro energéticos.

2.2.6.3.9. Disponibilidad de agua potable.

Para la actividad turística el agua es un elemento fundamental que debe poseer los establecimientos como atracciones ya que sin este servicio puede ser un obstáculo para el desarrollo y actividades turísticas.

2.2.6.3.10. Tratamiento de residuos (gestión de aguas residuales).

Es importante la gestión que se debe realizar sobre el tema de las aguas residuales, para evitar la contaminación de los recursos, aparición de enfermedades a los pobladores, y prevenir que se dañe la imagen de un destino por estos agentes contaminantes que pueden llegar a disminuir o detener el flujo turístico, al saber el grado de importancia de este indicador en el Cantón San Pedro de Huaca se identificó si cumple con estas condiciones.

2.2.6.3.11. Gestión de residuos sólidos (basura).

La mayor contaminación del mundo es generada por los residuos sólidos para evitar esto se debe realizar alternativas ambientales como el reciclaje, por otro lado, es indispensable que un lugar turístico presente una buena imagen, con calles limpias, sin malos olores ni roedores que sean producidos por basura. Con el presente indicador se determinará si el Cantón cuenta con sistema de recolección de basura y sistema d reciclaje para evitar lo mencionado antes.

2.2.6.3.12. Nivel de desarrollo turístico.

Con este indicador se busca realizar planes, proyectos, que ayuden a generar mayor flujo de turistas, como también para llevar un control de las potencialidades turísticas, en el cantón Huaca gracias a este indicador se verifico si se lleva acabo dichas acciones.

2.2.6.3.13. Grado de intensidad de uso.

Indicador enfocado en medir las cifras del turismo, (el número de llegadas al cantón San Pedro de Huaca) es indispensable tener el registro de personas para saber el grado de afluencia turística que presenta un destino.

Tabla 2

Indicadores básicos del desarrollo de turismo

Cuestión básica	Indicadores básicos
Grado de satisfacción local con el turismo	Nivel de satisfacción de los residentes con el turismo
Efectos del turismo en las comunidades locales	Servicios sociales disponibles para la comunidad.
Grado de satisfacción de los turistas	Nivel de satisfacción de los turistas con el turismo
Estacionalidad del turismo	Alojamientos autorizados (oficiales)
Empleo local	Número de residentes contratados es establecimientos turísticos (oficiales)
Beneficios económicos del turismo	Ingresos generados por el turismo como porcentaje de los ingresos totales generados en la comunidad
Gestión de la energía	Consumo de general de energía de todas las fuentes
	Porcentaje de establecimientos turísticos (oficiales) que participen en programas de conservación de la energía
Disponibilidad de agua potable	Agua utilizada, volumen total consumido
Cuestión Básica	Indicadores básicos
Tratamiento de residuos (gestión de aguas residuales)	Porcentaje de aguas residuales del sitio que reciben tratamiento.

Cuestión básica	Indicadores básicos
Gestión de los residuos sólidos	Volumen de residuos producidos por el destino (toneladas)
	Volumen de residuos reciclados por tipos Cantidad de residuos desparramados en la vía pública (recuento de basuras)
Gestión administrativa	Planificación turística.
Nivel de desarrollo turístico	Planificación territorial o desarrollo que incluya el turismo
Grado de intensidad de uso	Número total de llegadas de turistas (promedio, mensual, máximo)

Fuente: (Guía de indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos, 2005).

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque cuantitativo.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual utiliza la recolección y el análisis de datos numéricos, para probar hipótesis, mediante modelos estadísticos, que determinaran el grado de asociación entre las variables en estudio, para que esto ocurra es imprescindible llevar un proceso secuencial para llegar al final de los resultados, evidenciando la realidad percibida para fundamentar una teoría. (Del Canto y Silva , 2013).

Fue necesario seguir el enfoque cuantitativo debido a que en el proceso de investigación se trabajó mediante encuestas las cuales fueron analizadas mediante pruebas estadísticas, Chi-cuadrado para probar si existe relación de las variables, como también la prueba estadística Coeficiente de Correlación de Pearson, para evidenciar el grado de correlación que existe entre las variables promoción turística y desarrollo turístico.

3.1.2. Tipo de modalidad.

3.1.2.1. Modalidad documental.

La modalidad documental es un proceso basado en la recopilación de información, que son el resultado de otras investigaciones, siguiendo un proceso metódico de indagación, recolección, y análisis de datos, por medio de fuentes impresas, como libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis, fuentes electrónicas como, páginas Web, finalmente documentos audiovisuales, mapas, ilustraciones, videos. (Morales O. , 2013). Este tipo de modalidad fue utilizada debido a que en el proceso de investigación se utilizó diversas fuentes secundarias, entre ellas, internet, libros, revistas, artículos científicos, que sirvieron como sustento para el marco teórico y antecedentes investigativos.

3.1.2.2. Modalidad de campo.

Es la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar la información, es decir sin manipular las variables en estudio para no perder el ambiente de naturalidad. En esta modalidad se puede trabajar a nivel explicativo, descriptivo y exploratorio (Arias, 2012).

Se utilizó esta modalidad ya que fue necesario trasladarse al Cantón San Pedro de Huaca para la recolección de información, se realizó encuestas a los pobladores y turistas para conocer el grado de difusión del atractivo natural Guandera e identificar el medio de promoción más adecuado, así como también para verificar el desarrollo del Cantón mediante indicadores básicos tomados por Organización Mundial de Turismo.

Se realizó entrevistas a los funcionarios del GAD Municipal y al administrador del sitio natural para determinar la gestión realizada en lo que respecta a la promoción hacia el atractivo natural Guandera, también se realizó preguntas en cuanto a los factores del desarrollo turístico, para conocer el estado actual del desarrollo del Cantón San Pedro de Huaca. Finalmente se trabajó con fichas técnicas para evaluar y calificar al atractivo turístico, y al desarrollo turístico del Cantón.

3.1.4. Tipo de investigación.

3.1.4.1. Investigación correlacional.

La investigación correlacional consiste en determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. Motivo por el cual se siguió esta línea de investigación con el fin de averiguar el grado de relación entre las dos variables, y así determinar, de qué manera influye la variable promoción turística en los resultados de la variable desarrollo turístico (Cauas, 2017).

3.1.4.2. Investigación descriptiva.

El propósito de la investigación descriptiva es llegar a conocer situaciones, realidades de un hecho, costumbres, grupos o personas, a través de la observación, descripción, interpretación de un fenómeno (Arias, 2012). Se utilizó la investigación descriptiva ya que se trabajó de manera directa con los habitantes y los diferentes representantes, permitiendo conocer la realidad del objeto en estudio.

3.2. Hipótesis

HO: La promoción turística del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi, no contribuye al desarrollo turístico.

H1: La promoción turística del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca, Provincia del Carchi, contribuirá al desarrollo turístico.

3.3. Definición y Operalización de Variables

Tabla 3

Operalización de variable: Promoción turística

Promoción turística: Actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico				
Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente de información
Medios de Promoción masiva	Medios: Primarios Secundarios Terciarios Cuaternarios	Encuesta	Cuestionario	Turistas
		Entrevista		Representantes Estación Biológica Guandera GAD Municipal
	Atractivo Natural	Observación	Ficha de Observación	

Tabla 4*Operalización de variable: Desarrollo turístico*

Desarrollo turístico: Es el adecuado equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.				
Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente de información
Indicadores básicos de desarrollo sostenible	-Grado de Satisfacción local en el turismo	Encuestas	Cuestionario	Pobladores
	-Efectos del turismo en la comunidad	Recolección de información	Internet	Revisión bibliográfica
	-Grado de satisfacción a los turistas	Encuestas	Cuestionario	Turistas
	- Gestión administrativa			
	- Nivel de desarrollo turístico	Entrevista	Cuestionario	Representantes del GAD municipal
	- Control de intensidad de uso			
	Tratamiento de aguas residuales	Recolección de información	Departamento del ambiente	Representantes del GAD Municipal
	Disponibilidad de agua	Recolección de información	Departamento de agua potable	Representantes del GAD Municipal
	Gestión de los residuos sólidos			
	Gestión energética	Recolección de información	Empresa eléctrica Emelnorte.	Representante de la empresa eléctrica Emelnorte

3.4. Métodos Utilizados

3.4.1. Diseño no experimental.

El diseño no experimental trasversal, recolecta datos en un solo momento, el investigador no manipula las variables en estudio, en donde lo que prevalece es la observación, se trabaja con lo que ocurre en su ambiente natural para previamente describir y analizar los resultados. (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007). En relación a esto, se tomó este diseño con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación en su ambiente natural, y previamente analizar las variables promoción turística y desarrollo turístico.

3.4.1.1. Población y muestra

Para la presente investigación se ha tomado como población de estudio el Cantón San Pedro de Huaca. En donde existen 7,624 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se utilizó un muestreo probabilístico por estratos, tomando en cuenta a grupos de personas de un rango de edad entre 20 a 64 años que da un total de 3900 personas, se ha tomado como referencia a este grupo ya que son personas con un criterio formado y pueden ayudar a responder la problemática planteada. Por otro lado, se estructuró otra encuesta dirigida a los turistas, en donde fue necesario realizar una entrevista no estructurada al administrador del atractivo para conocer el número de turistas que ingresan al lugar, en donde se tuvo un aproximado de 30 turistas por mes.

3.4.1.2. Cálculo de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad: 95% (1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0,50)

N= Población (3900)

e = error del muestreo (0,05)

Al aplicar esta fórmula se obtuvo una muestra de 350 personas

3.4.2. Técnicas e instrumentos.

3.4.2.1. Encuestas

Se trabajó con dos encuestas las cuales costaron de 13 preguntas para la población, y 14 preguntas para los turistas, ambos instrumentos estructurados bajo indicadores de la Organización Mundial de Turismo, bajo preguntas diseñadas sobre el indicador, satisfacción de los residentes con el turismo, nivel de satisfacción de los turistas, y medios de promoción masiva, con las que se pudo identificar desarrollo turístico del Cantón y el medio más idóneo de promoción turística del atractivo natural Guanderas.

3.4.2.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista no estructurada a los representantes del GAD municipal el cuestionario estuvo estructurado por 6 preguntas, y 3 para administrador del atractivo natural, con el objetivo de determinar la promoción turística del atractivo y el desarrollo turístico del Cantón.

3.4.2.3. Ficha Técnica

Se evaluó el atractivo natural mediante la ficha tomado por el Ministerio de Turismo, que permitió describir las características internas y externas, como también se elaboró una ficha técnica que contiene todos los indicadores en estudio, con el fin de verificar el estado actual del desarrollo turístico del Cantón.

3.4.3. Análisis estadístico.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la prueba de Chi- cuadrado para medir la relación entre las variables, además se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson el cual permite determinar el grado de asociación o correlación existente entre las variables en estudio.

El método de correlación de Pearson manifiesta cuando los resultados del p valor es positivo ($p= +$) quiere decir que existe una relación directa entre las variables, cuando el p valor es negativo ($p= -$) muestra que existe una relación inversa y cuando el p valor es 0 ($p= 0$) indica que las variables son independientes (Restrepo y Gonzales , 2007).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Resultado de la identificación de la promoción turística, y el indicador grado de satisfacción local con el turismo a través de encuesta aplicada a los moradores del Cantón.

Tabla 5

Beneficios del turismo en el Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	76	22%
En desacuerdo	21	6%
N.A.N.D	189	54%
De acuerdo	38	11%
Totalmente de acuerdo	26	7%
Total	350	100%

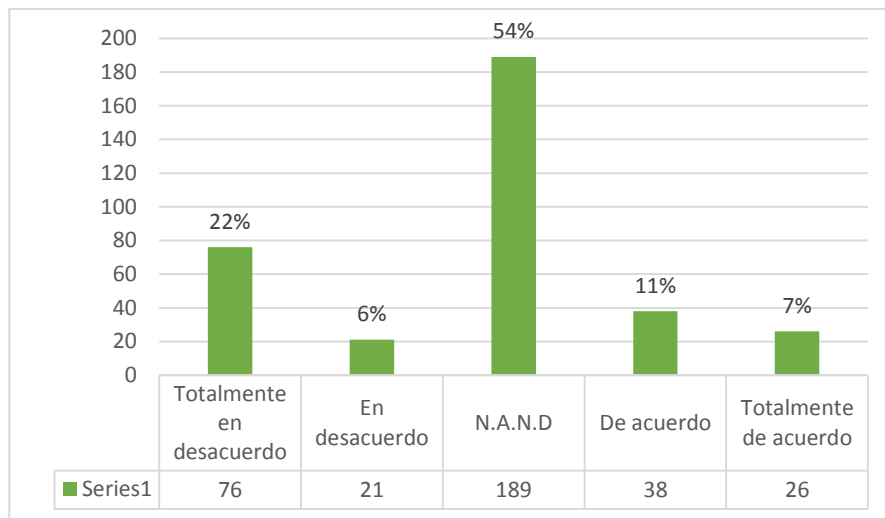
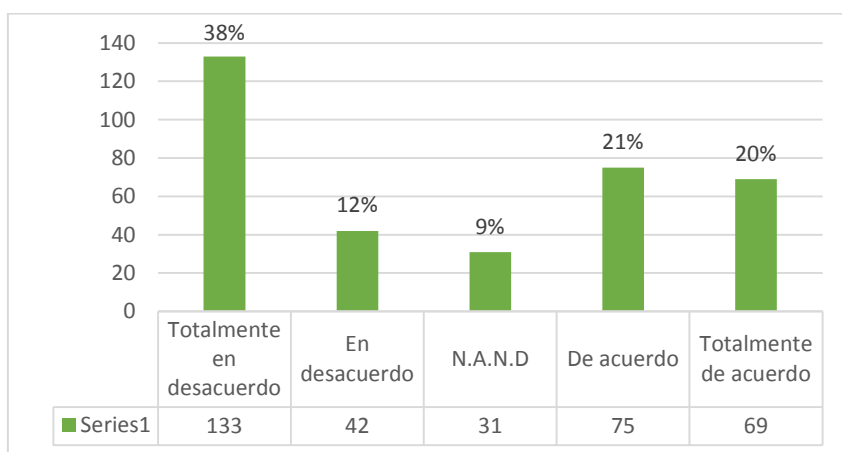


Figura 1. Beneficios del turismo en el Cantón

Los datos obtenidos demuestran que los beneficios que deja el turismo al cantón San Pedro de Huaca es menos de la cuarta parte, resultados que reflejan que la mayor parte de la población no está conforme con las acciones encaminadas en la actividad turística, a pesar de ser un lugar con potencial turístico con recursos naturales como culturales, sin embargo, estos no son aprovechados al máximo.

Tabla 6*Beneficio personal del turismo*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	133	38%
En desacuerdo	42	12%
N.A.N.D	31	9%
De acuerdo	75	21%
Totalmente de acuerdo	69	20%
Total	350	100%

**Figura 2.** Beneficio personal del turismo

La viabilidad económica es un factor esencial en el campo turístico, sin embargo, la mitad de los habitantes del Cantón manifestaron que no son beneficiados directamente por el turismo, es decir no adquieren ingresos económicos por la actividad turística. Sin embargo, parte de los moradores que afirman ser beneficiados por parte del turismo.

Tabla 7*Trabajo turístico de la población*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	129	37%
En desacuerdo	116	33%
N.A.N.D	77	22%
De acuerdo	28	8%
Total	350	100%

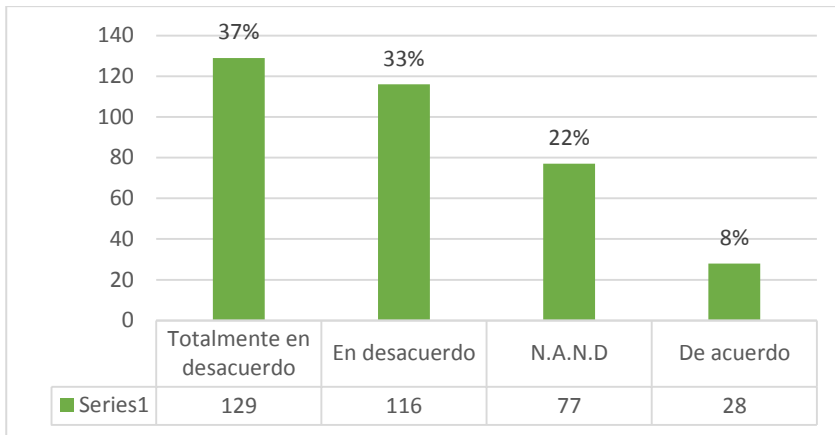


Figura 3. Trabajo turístico de la población

Los datos estadísticos reflejan que más de la mitad de los residentes del Cantón no desempeñan trabajos en el área turística, uno de los factores fundamentales para que se desarrolle el turismo es contar con una buena gestión por parte de las autoridades, con la creación de espacios turísticos que ayuden a incrementar fuentes de trabajo. Por consiguiente, tan solo una mínima parte de la población tienen trabajos turísticos.

Tabla 8

Infraestructura turística

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	122	35%
N.A.N.D	27	8%
De acuerdo	173	49%
Totalmente de acuerdo	10	3%
Total	350	100%

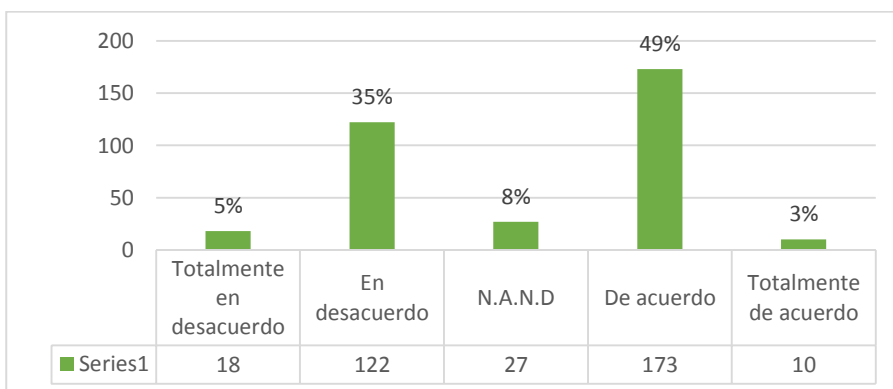


Figura 4. Infraestructura turística

Más de la mitad de los moradores consideran que el Cantón cuenta con una adecuada infraestructura turística, es fundamental disponer de condiciones que brinden satisfacción a

la población, por otro lado, es parte primordial para que se realice la actividad turística y por ende el desarrollo turístico.

Tabla 9

Daño al medio ambiente por la actividad turística

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	50	14%
En desacuerdo	228	65%
N.A.N.D	39	11%
De acuerdo	33	9%
Total	350	100%

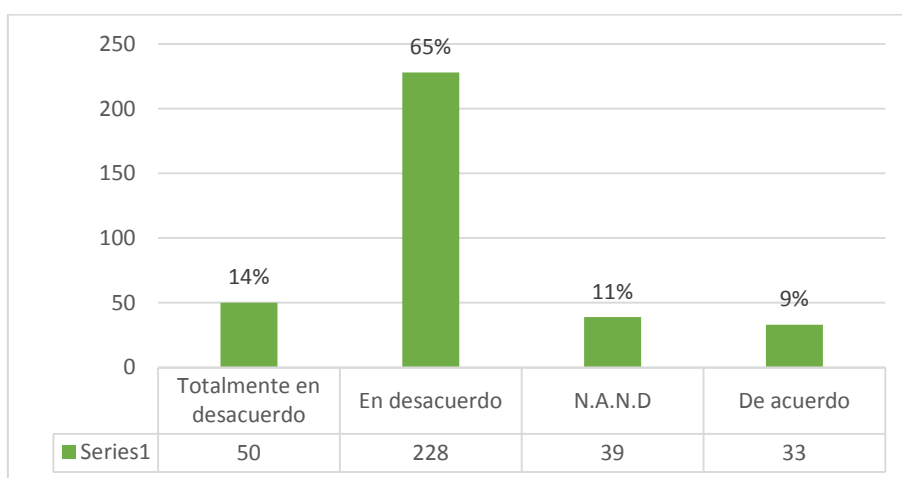


Figura 5. Daño al medio ambiente por la actividad turística

Los datos arrojados demuestran que en el Cantón San Pedro de Huaca el nivel de daños causados al medio ambiente por el turismo es en una cantidad mínima, esto quiere decir que el destino se encuentra en su mayoría conservado, no se han visto afectado sus ecosistemas.

Tabla 10

Beneficio del Cantón por venta de artesanía y visita a atracciones culturales

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	85	24%
En desacuerdo	157	45%
N.A.N.D	52	15%
De acuerdo	38	11%
Totalmente de acuerdo	18	5%
Total	350	100%

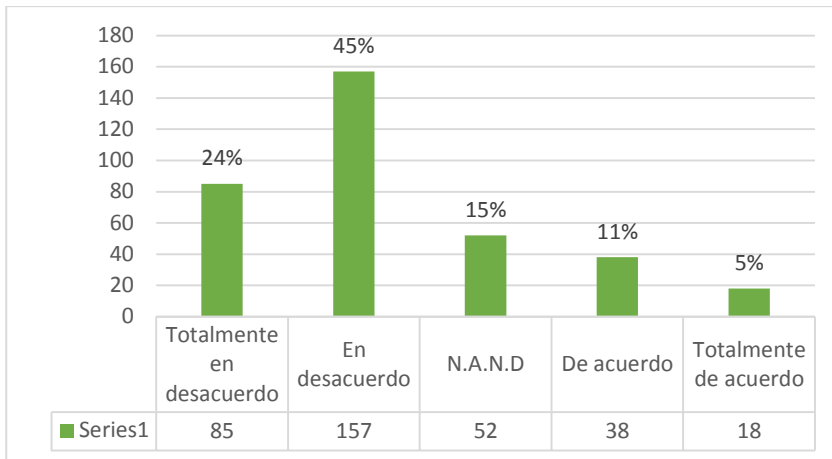


Figura 6. Beneficio del Cantón por venta de artesanía y visita a atracciones culturales

Se investigó si el Cantón existe la venta de artesanías y visita a los sitios culturales, en consecuencia, alrededor de la tercera parte de los moradores manifestaron que no existe flujo turístico a las atracciones culturales, tampoco se realiza la venta de artesanías entonces, es necesario implementar tiendas de recuerdos turísticos para los visitantes, y de esta manera contribuir al desarrollo económico de los habitantes.

Tabla 11

Accesibilidad turística de los lugares de atracción

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	134	38%
En desacuerdo	63	18%
N.A.N.D	87	25%
De acuerdo	29	8%
Totalmente de acuerdo	37	11%
Total	350	100%

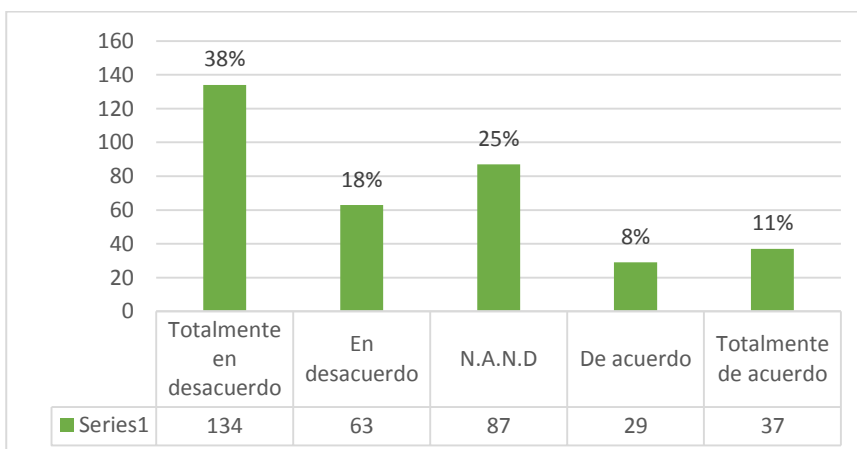


Figura 7. Accesibilidad turística de los lugares de atracción

La mitad de las personas que colaboraron afirman que los lugares de atracción turística en su mayoría no tienen de libre acceso a las instalaciones, ya que son destinos privados que para su ingreso tienen su tarifa fija. Mientras que la cuarta parte de los habitantes consideran que si existen sitios de interés de manera libre para los turistas y pobladores. Es evidente que la mayor parte de los ingresos económicos que deja la actividad turística es para personas que han desarrollado sus propios proyectos, más no se ve reflejados espacios implementados por las autoridades para que estos ayuden a incrementar la economía del Cantón.

Tabla 12

Satisfacción turística

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	54	15%
En desacuerdo	93	27%
N.A.N.D	161	46%
De acuerdo	25	7%
Totalmente de acuerdo	17	5%
Total	350	100%

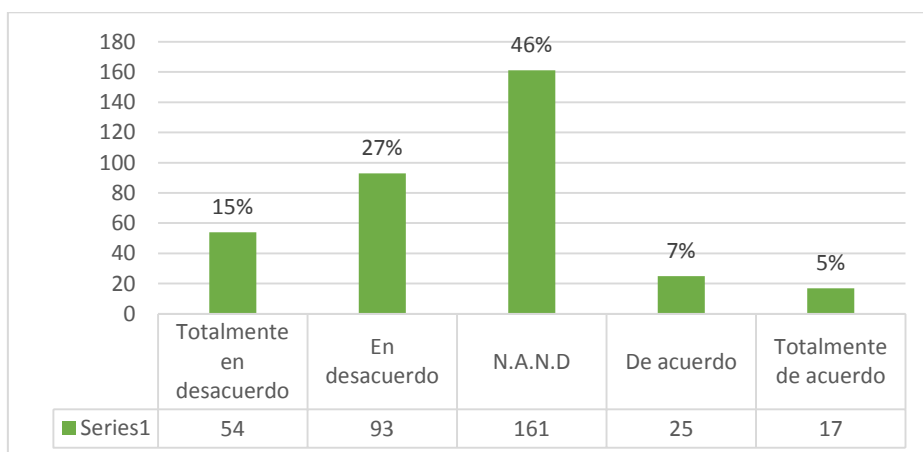


Figura 8. Satisfacción turística

Los datos obtenidos demuestran que la satisfacción por parte de los pobladores frente al turismo se encuentra en un rango intermedio (46%) las posibles causas pueden ser debido a que en el Cantón existe potencial turístico, pues cuenta con atracciones naturales y culturales, pero la falta de interés de los Gobiernos Autónomos por realizar proyectos de carácter turístico ha hecho que estos no sean aprovechados ni promocionados adecuadamente.

Tabla 13

Flujo de visitas al atractivo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	143	41%
No	207	59%
Total	350	100%

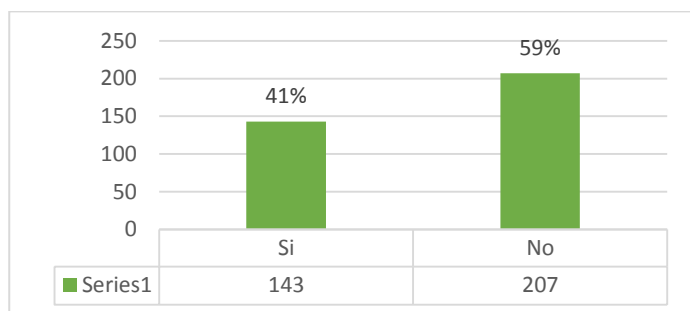


Figura 9. *Flujo de visitas al atractivo*

Los datos obtenidos demuestran que más de la mitad de los habitantes del Cantón San Pedro de Huaca no conocen el atractivo natural Guandera, entre los factores de su desconocimiento se considera, la falta de promoción turística y la poca accesibilidad que existe para llegar al destino. Por otro lado, si existe parte de la localidad que si han visitado este destino.

Tabla 14

Importancia del medio de promoción idóneo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	338	97%
No	12	3%
Total	350	100%

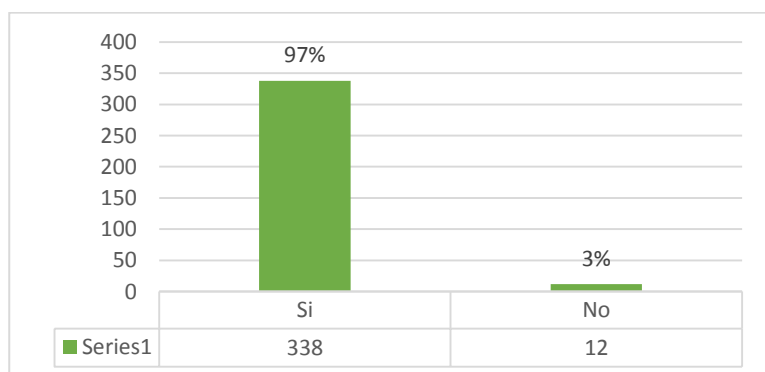


Figura 10. *Importancia del medio de promoción idóneo*

La mayor parte de la población del Cantón Huaca menciona que es fundamental conocer el medio de promoción más adecuado para el atractivo natural, puesto que nadie puede consumir lo que no conoce, aquí radica la importancia de esta investigación ya que al utilizar el medio de promoción más adecuado se puede hacer llegar la información de manera eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, y tengan la necesidad de visitarlo.

Tabla 15

Desarrollo turístico del Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	34	10%
No	316	90%
Total	350	100%

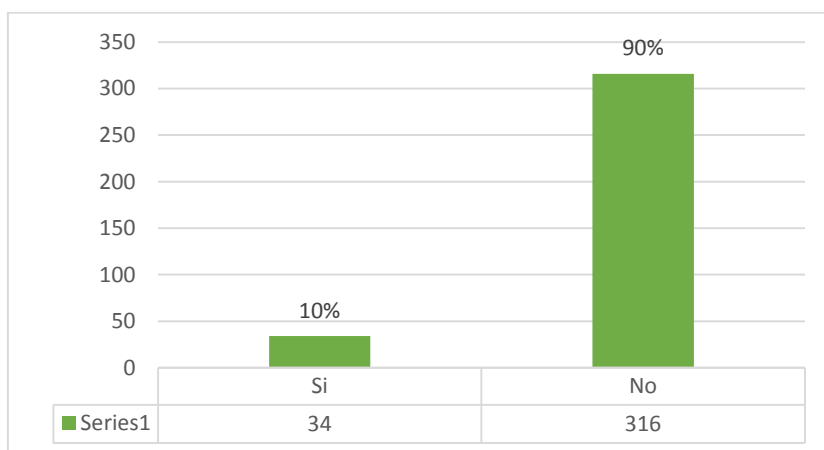


Figura 11. Desarrollo turístico del Cantón

Es evidente que la mayor parte de habitantes opinan que el desarrollo turístico no es el adecuado, porque en el Cantón no existe un equilibrio entre los factores de la sostenibilidad, dicho en otras palabras, el ingreso económico por el turismo es bajo, la oportunidad de empleo para la sociedad es mínima. Para que este destino cuente con un óptimo desarrollo es necesario que exista un liderazgo de las autoridades para gestionar medidas correctivas que resulten necesarias.

Tabla 16

Técnicas de promoción como aporte al desarrollo del Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	42	12%
En desacuerdo	21	6%
De acuerdo	101	29%
Totalmente de acuerdo	186	53%
Total	350	100%

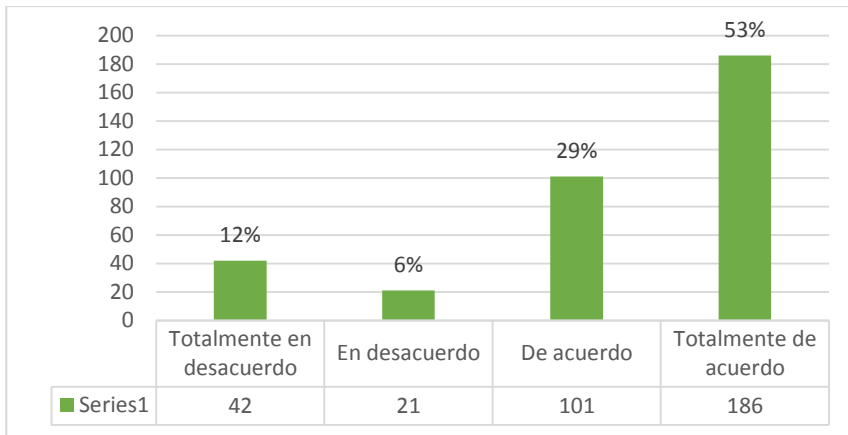


Figura 12. Técnicas de promoción como aporte al desarrollo del Cantón

La población afirma que si se lleva a cabo la promoción del atractivo natural Guandera con las adecuadas estrategias publicitarias esto contribuirá al desarrollo turístico, en donde están de acuerdo que si este destino se promociona o comercializa mejorará el desarrollo local.

Tabla 17

Desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	333	95%
No	17	5%
Total	350	100%

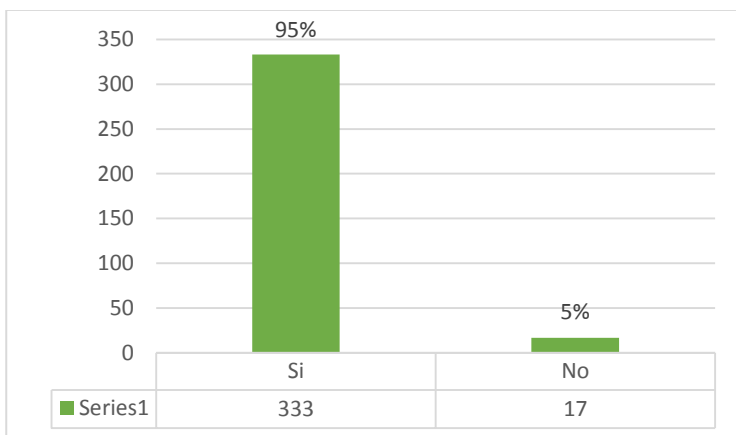


Figura 13. Desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón

Es evidente que mientras más desarrollado este un lugar turístico mayor flujo de turistas abra pues contará con las instalaciones y adecuaciones necesarias para satisfacer a los visitantes, generando interés por volver a visitar el lugar, o fortaleciendo la difusión directa de la “boca a boca” con recomendaciones y experiencias positivas.

4.1.2. Resultado de la identificación de la promoción turística y el indicador grado de satisfacción de los turistas con el turismo a través de encuesta.

Tabla 18

Motivo de la visita al Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turismo	27	15%
Negocio – Trabajo	24	13%
Visita familiares y amigos	81	44%
Descanso-placer	15	8%
Otro	39	21%
Total	186	100%

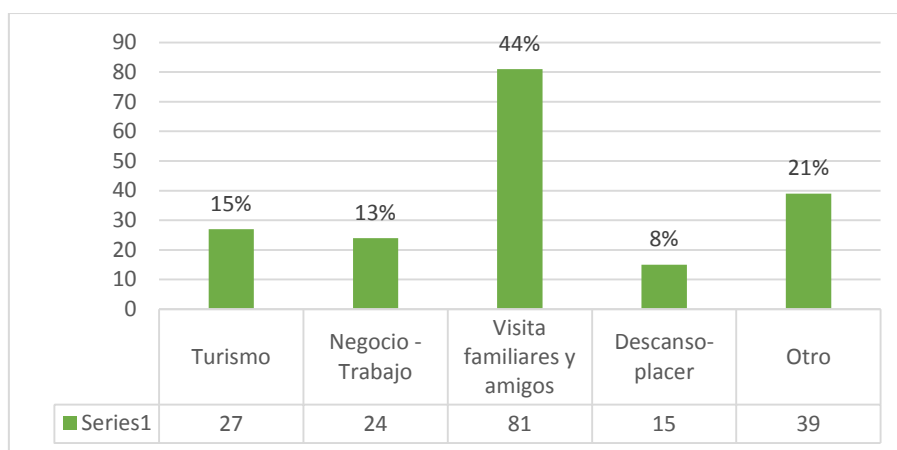


Figura 14. Motivo de la visita al Cantón

Del total de los resultados obtenidos se refleja que la mayor parte de personas que visitan el Cantón Huaca es por visitas a familiares y amigos, por otro lado, llegan personas por motivaciones laborales en (13%) Mientras que el (15%) manifestaron que escogen a Huaca como destino turístico. Para que este Cantón sea tomado en cuenta por los turistas como destino turístico es necesario realizar periódicamente campañas de promoción.

Tabla 19

Visita al atractivo por turistas

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	104	56%
No	82	44%
Total	186	100%

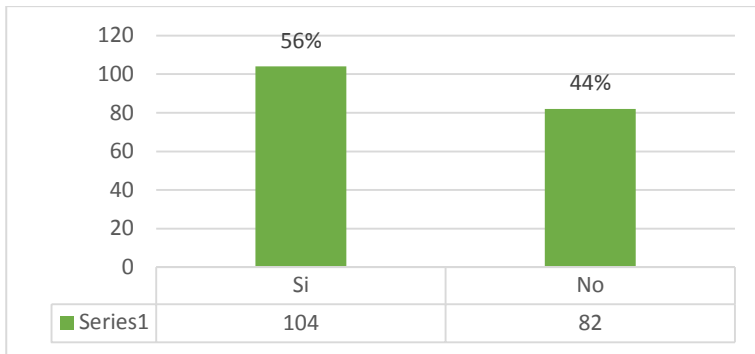


Figura 15. Visita al atractivo por turistas

Del total de turistas que visitan el Cantón San Pedro de Huaca más de la mitad afirman que si han visitado alguna vez el atractivo natural este es un dato interesante ya que indica que este sitio natural cuenta con potencial para generar corriente turística. Por otro lado, el (44%) desconocen el lugar.

Tabla 20

Medio por el cual se enteró del atractivo natural

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio Televisión	17	9%
Periódicos, revistas, folletos	8	4%
Internet	11	6%
Referencia de amigos /familiares	115	62%
Ninguno	35	19%
Total	186	100%

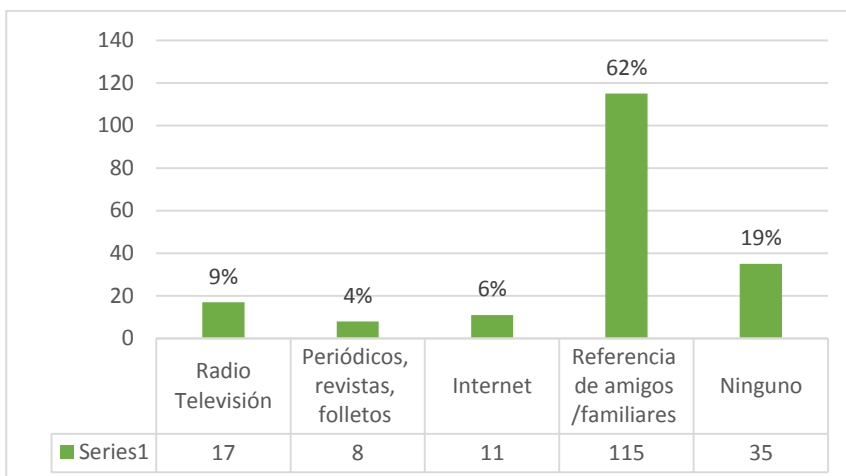


Figura 16. Medio por el cual se enteró del atractivo natural

Se investigó los medios utilizados para la promoción del sitio natural del Cantón, los resultados obtenidos fueron que la mayoría de personas encuestadas afirman conocer el destino a través de referencias de amigos y familiares. Mientras que una mínima cantidad

manifestaron que se han enterado por medios masivos y otra parte de la población no ha recibido ningún medio de promoción. En definitiva, las personas que tienen conocimiento del atractivo natural en su mayoría es por el “boca a boca “mas no porque existe una difusión que esté al alcance de todas las personas.

Tabla 21

Frecuencia de promoción del atractivo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	36	19%
Muy pocas veces	103	55%
Algunas veces	43	23%
Casi siempre	4	2%
Total	186	100%

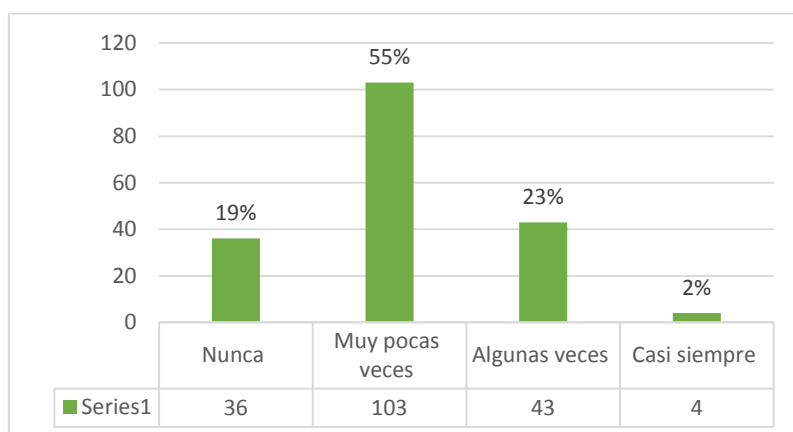


Figura 17. Frecuencia de promoción del atractivo

Además de lo mencionado anteriormente, fue necesario investigar la frecuencia con que se está promocionando el atractivo natural Guandera, los datos arrojados en su mayoría muestran que muy pocas veces han recibido campañas de difusión y comunicación de este atractivo natural. Es necesario implementar estrategias publicitarias por parte de los encargados del lugar para generar interés por los turistas.

Tabla 22

Decisión sobre diferentes medios de promoción del atractivo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	173	93%
No	13	7%
Total	186	100%

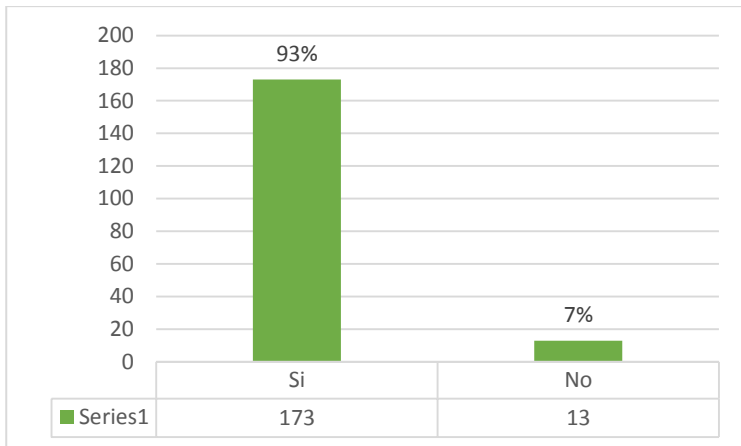


Figura 18. Decisión sobre diferentes medios de promoción del atractivo

Existe una gran aceptación por las personas en recibir promoción del atractivo natural Guandera ya que es uno de los sitios más representativos del Cantón, la gente manifestó que le gustaría recibir información por diferentes medios o canales de comunicación.

La promoción de un destino constituye una poderosa herramienta, razón por la cual se deben realizar constantemente, ya que son clave fundamental para estimular e impulsar la venta o compra de un producto o servicio.

Tabla 23

Medio de promoción más idóneo para el atractivo natural

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	39	21%
Radio	21	11%
Periódico	12	6%
Revistas-folletos-vallas	28	15%
Internet	86	46%
Total	186	100%

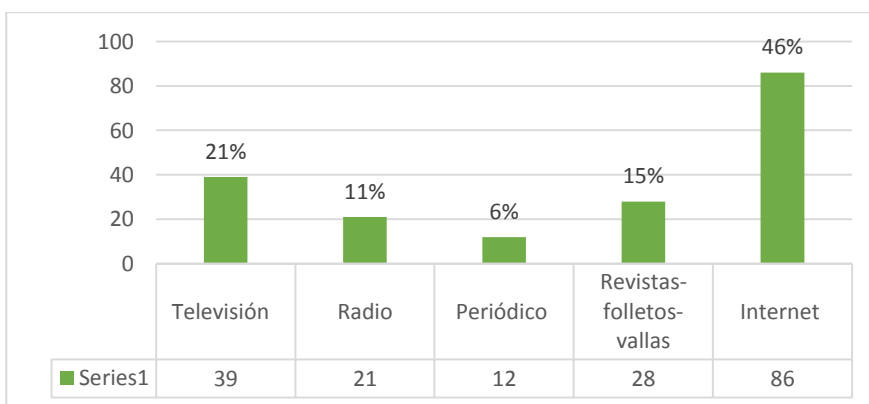


Figura 19. Medio de promoción más idóneo para el atractivo natural

Los datos estadísticos muestran que el medio más idóneo de promoción turística para el atractivo natural Guandera es el internet, la causa de su decisión se debe a que en la actualidad la mayor parte de personas interactúan con medios tecnológicos y tienen más posibilidades de recibir información ya sea por redes sociales como Facebook, Instagram o en sitios web entre ellos Blogs y YouTube, puesto que todas estas plataformas en la actualidad son utilizadas para la promoción y difusión turística.

Tabla 24

Importancia de la promoción del atractivo para desarrollo del Cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	11%
En desacuerdo	28	15%
De acuerdo	31	17%
Totalmente de acuerdo	107	58%
Total	186	100%

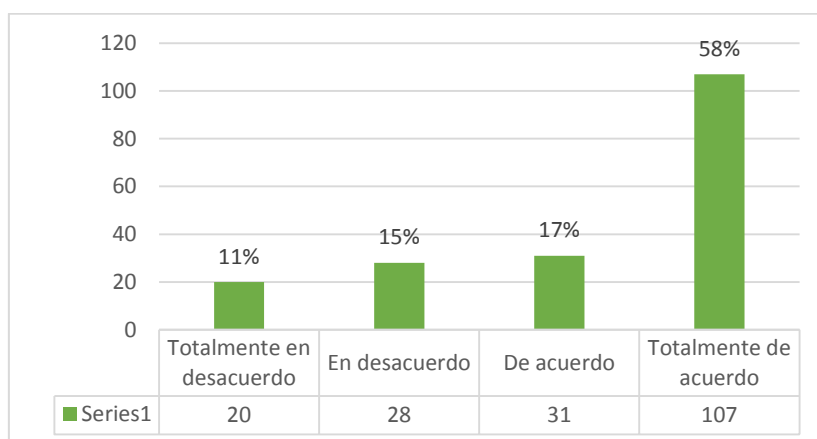


Figura 20. Importancia de la promoción del atractivo para desarrollo del Cantón

La mayor parte de personas están de acuerdo que si se lleva a cabo una promoción con las adecuadas estrategias publicitarias esto contribuirá al desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca.

Tabla 25

El desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	172	92%
No	14	8%
Total	186	100%

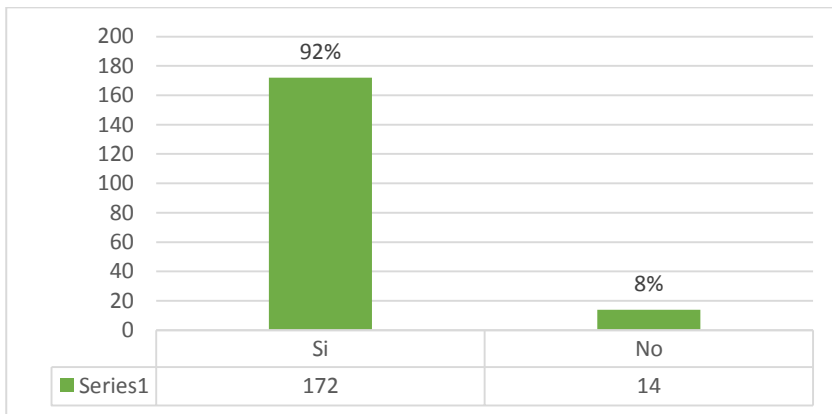


Figura 21. El desarrollo del atractivo natural generará afluencia turística en el Cantón.

Los turistas al igual que la población están de acuerdo que si la Estación Biológica Guandera tiene más inversión turística, es decir brinda un servicio de calidad con un adecuado equipamiento confortable generará mayor desplazamiento turístico hacia este lugar.

Tabla 26

La infraestructura vial se encuentra en buen estado

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	4%
En desacuerdo	10	5%
N.A.N.D	15	8%
De acuerdo	113	61%
Totalmente de acuerdo	41	22%
Total	186	100%

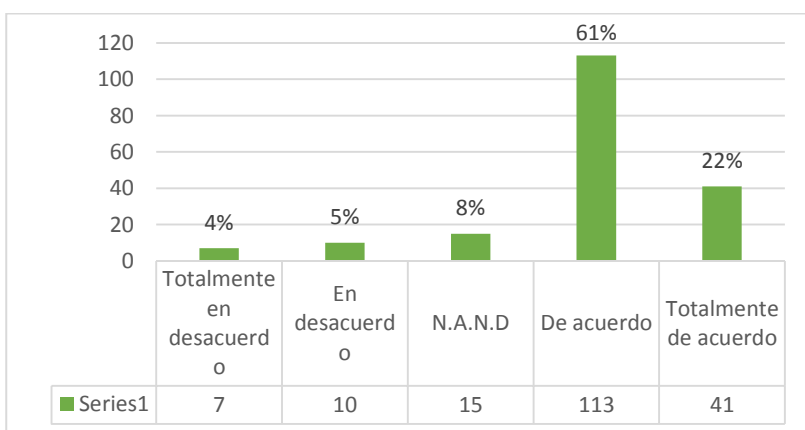


Figura 22. La infraestructura vial se encuentra en buen estado

La red vial de un destino es fundamental para su desarrollo y crecimiento, al igual es la que brinda seguridad al momento del despeamiento turístico, en efecto las carreteras y la señalización del Cantón según los datos estadístico se encuentran en buen estado brindado

estándares de calidad para la satisfacción no solo al turista, sino también para las necesidades esenciales de la población.

Tabla 27

El Cantón ofrece actividades turísticas

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	8%
En desacuerdo	44	24%
N.A.N.D	91	49%
De acuerdo	23	12%
Totalmente de acuerdo	13	7%
Total	186	100%

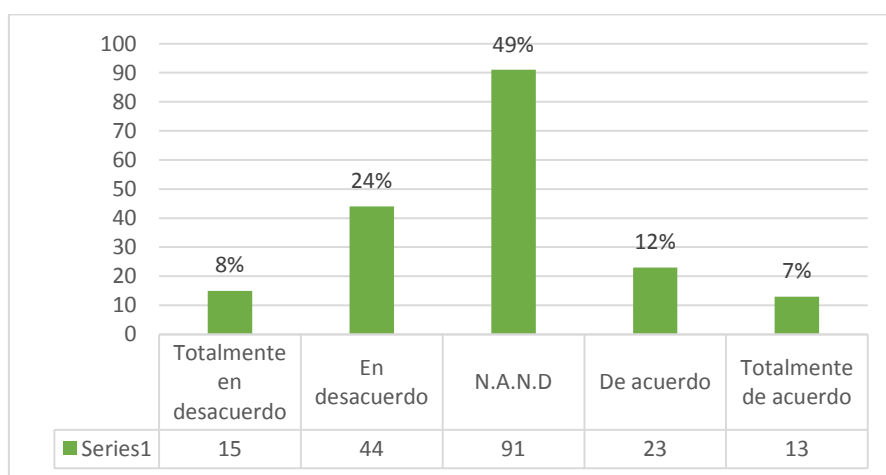


Figura 23. El Cantón ofrece actividades turísticas

Más de la cuarta parte de los turistas señalaron que se encuentran en un rango intermedio respecto a la existencia de actividades turísticas, las posibles causas que se puede asumir es que, existen destinos, pero lamentablemente no hay gestión por el GAD Municipal, ni por el órgano regulador de turismo MINTUR, los cuales no han realizado la debida promoción, así como tampoco se han encargado de diseñar servicios, instalaciones y actividades para desarrollar mayor flujo de actividad turística en los destinos que posee el Cantón.

Tabla 28

En el Cantón existe infraestructura hotelera y de restauración

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	4%
En desacuerdo	92	49%
N.A.N.D	38	20%
De acuerdo	33	18%
Totalmente de acuerdo	16	9%
Total	186	100%

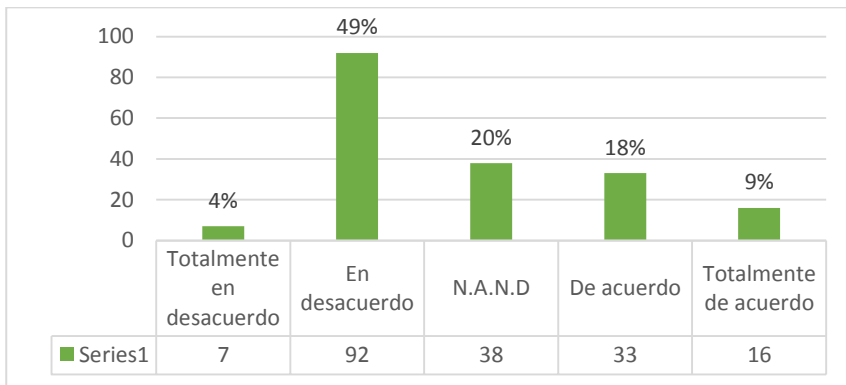


Figura 24. En el Cantón existe infraestructura hotelera y de restauración

En lo que respecta a establecimientos de comida y hospedaje en el Cantón, la mayoría de personas indicaron que son escasos los lugares de hospedaje y alimentación para la satisfacción del turista. Con estos resultados se define que el Cantón necesita implementar establecimientos turísticos los cuales estén abiertos al público con servicio profesional y de calidad para satisfacer las necesidades del visitante.

Tabla 29

La conservación de sitios naturales y culturales es adecuada

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	21	11%
N.A.N.D	15	8%
De acuerdo	133	72%
Totalmente de acuerdo	9	5%
Total	186	100%

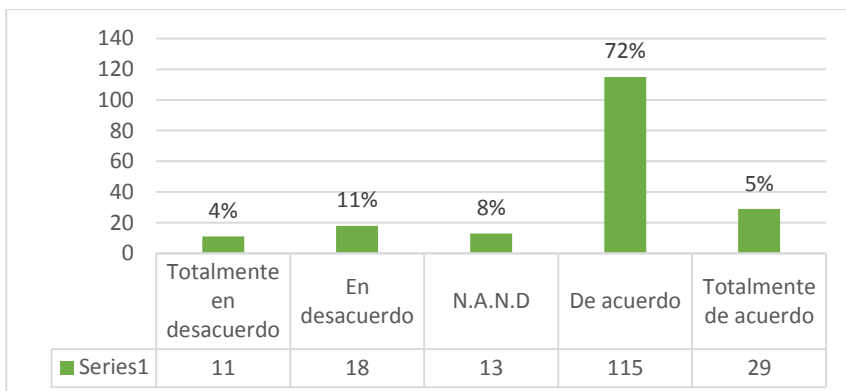


Figura 25. La conservación de sitios naturales y culturales es adecuada

Las tres cuartas partes de los encuestados mencionaron que los lugares naturales como culturales se encuentran conservados para la llegada de turistas. Esto es un punto positivo para

el Cantón ya que es de gran importancia preservar y conservar las atracciones para cautivar a las personas que lo visitan, así como también para realizar las actividades de manera exitosa. Por otro lado, una mínima parte manifestó que hay sitios bajo ningún cuidado o mantenimiento y esto ha generado deterioro o pérdida del mismo.

Tabla 30

El Cantón brinda seguridad para el turista

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	6%
En desacuerdo	18	10%
N.A.N.D	13	7%
De acuerdo	115	62%
Totalmente de acuerdo	29	16%
Total	186	100%

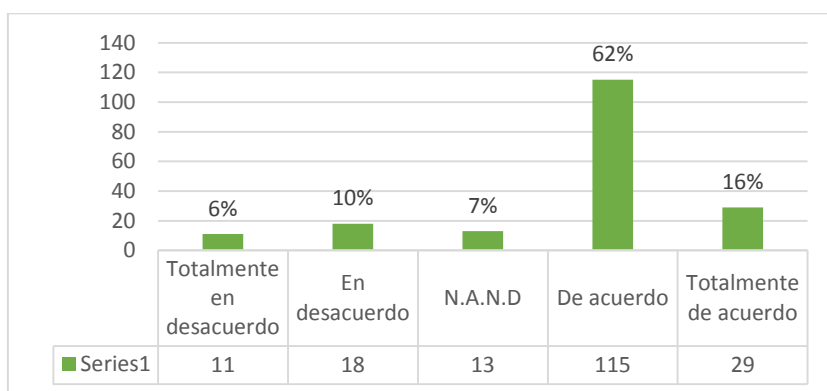


Figura 26. El Cantón brinda seguridad para el turista

Cuando un turista selecciona un destino uno de los aspectos más importantes es la seguridad, los datos arrojados en la encuesta refleja que la mayor parte de turistas opinan que existe un buen nivel de seguridad en el Cantón, es decir las personas se sienten seguras a la hora de elegir este lugar.

Tabla 31

Retornaría al cantón

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	10%
En desacuerdo	15	8%
N.A.N.D	53	28%
De acuerdo	66	35%
Totalmente de acuerdo	34	18%
Total	186	100%

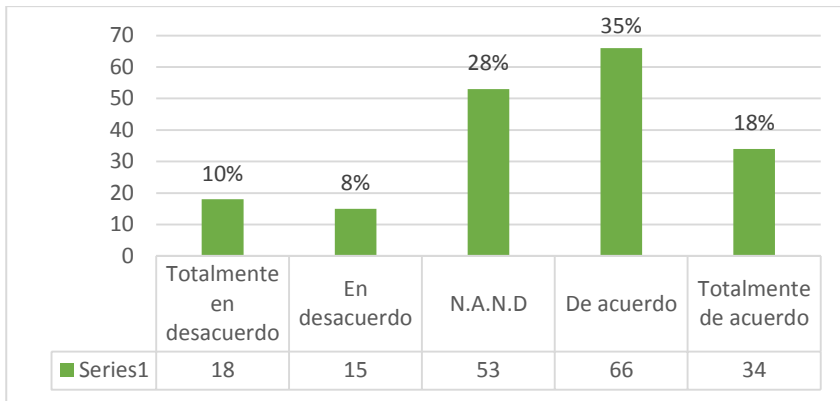


Figura 27. Retornaría al cantón

Esta es una de las preguntas más indispensables para la actividad turística, los datos obtenidos fueron que más de la mitad de las personas volverían al Cantón Huaca, es decir que este es un destino capaz de generar corriente turística.

4.1.3. Resultado de los indicadores básicos de desarrollo sostenible

Con el fin de cumplir el objetivo de investigación establecido con respecto al desarrollo turístico del Cantón se procederá a describir la situación actual mediante trece indicadores básicos de desarrollo sostenible, para ello se tomó en cuenta los factores, social, económico, medio ambiental, cultural y turístico que se detallan a continuación.

4.1.3.1. Grado de satisfacción local con el turismo mediante encuesta a la población.

Dentro del factor económico se obtuvo como resultado que tan solo el (18%) de la población manifiesta el turismo es beneficioso para su cantón, ya que la mitad de la población (50%) mencionó que sus ingresos económicos no provienen de la actividad turística en su mayoría las personas se dedican a la agricultura y ganadería. En cuanto a las fuentes de trabajo en actividades turísticas el cantón dispone del (30%), entre estos son los artesanos con un (16%) se dedican a la elaboración de recuerdos, artesanías propias del lugar los cuales se ven beneficiados económicamente.

Dentro del factor cultural se determinó la visita a los lugares culturales y venta de artesanías, dando como resultado (16%) ya que el mayor flujo de turistas a estos atractivos es por fiestas del Cantón y solo en esta temporada los artesanos realizan recuerdos propios del lugar, entonces para incentivar a las personas sobre el valor cultural es necesario realizar ferias culturales y de esta manera promocionar las atracciones culturales

Con respecto al factor ambiental se investigó si por la actividad turística se ha visto afectado el medio ambiente, arrojando los resultados que tan solo un (9%) del Cantón ha sufrido alteraciones en cuento a la contaminación.

En el factor turístico en cuanto a la creación de infraestructura un (52%) manifestó que el Cantón cuenta con servicios como lo es vías, luz, agua potable, alcantarillado, recolección de basura, internet, mientras que el resto de la población manifestó que no existe establecimientos turísticos de calidad como hospedaje, restaurantes, centro de diversión en donde los turistas se sientan cómodos y seguros. Es necesario que el cantón trabaje en este tipo de instalaciones que aportan a la satisfacción del visitante como al desarrollo turístico de un destino. (Blanco, 2011).

4.1.3.2. Efectos del turismo en las comunidades locales.

En este indicador se trabajó dentro del factor social, puesto que el trabajo social es fundamental dentro de un destino para brindar ayuda y dar seguridad a las personas más vulnerables (Hernández A. , 2015). Con el presente indicador se determinó que el Cantón dispone con dos servicios sociales para los moradores.

Centros de Desarrollo Infantil

Este programa de desarrollo infantil se realiza en conjunto con el Gobierno Municipal y (INFA) el cual incluye las modalidades, creciendo con nuestros hijos y centro de buen vivir, este programa trabaja en educación parvularia para la educación preescolar de los niños, por otro lado, existen visitas domiciliarias a infantes para el control de su salud.

Misión Joaquín Gallegos Lara

Es un proyecto para adultos mayores, personas con discapacidad y madres el cual otorga un bono de desarrollo humano, los habitantes que tienen ayuda económica en su mayoría son del sector urbano del Cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

Tabla 32*Bono de desarrollo humano*

Parroquia	Zona	Madres	Adultos mayores	Personas con discapacidad	Menores de edad con discapacidad	Total
Huaca	Urbano	200	82	14	3	299
Mariscal Sucre	Rural	523	235	34	16	948
Total	Total	723	457	48	19	1247

Nota: La tabla ilustra la designación del bono de desarrollo humano del Cantón.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

4.1.3.3. Grado de satisfacción de los turistas mediante encuesta a los turistas.

Dentro del factor turístico, un aspecto importante es la de la satisfacción al cliente, en lo que respecta a infraestructura vial alrededor del (83%) de personas manifestaron que el estado de las carreteras y señalización se encuentran en buen estado, dado que posee carreteras de primer orden que aseguran un viaje confortable y seguro, mientras que en infraestructura hotelera y restauración un (53%) de visitantes no están conformes, debido a que existe limitada oferta de estos establecimientos dentro de la ciudad, es necesario implementar más de dichos sitios para cubrir parte de las necesidades de las personas.

Por otro lado, en lo que respecta a la conservación de los recursos naturales y culturales la mayor parte de personas (77%) manifestaron que se encuentran preservados, es decir se encuentran aptos para realizar prácticas turísticas, pero desafortunadamente no todos los recursos del Cantón son aprovechados, por lo que son pocas las actividades turísticas alrededor de un (19%) que se puede realizar en este lugar así lo menciona la población.

Huaca tiene potencial turístico, pero es necesario que las autoridades se encarguen en la gestión de dichos recursos para fortalecer la actividad turística ya que en la actualidad tan solo el (15%) de personas que viajan a este lugar lo realizan por turismo.

En cuanto al indicador seguridad los resultados estadísticos reflejaron que los turistas se sienten seguros en este destino con un porcentaje de (78%) dado que es un destino que tiene control para combatir la delincuencia, de igual manera es una ciudad pacífica que no está

expuesto a problemas sociales, finalmente cuenta con seguridad médica para cubrir las necesidades del visitante.

4.1.3.4. Beneficios económicos del turismo.

Los principales ingresos del Cantón San Pedro de Huaca provienen de actividades agropecuarias en un (46%), como jornalero y peón mientras que un (22.60%) de la población se dedican a trabajos por cuenta propia, en cuanto a la actividad turística se refleja una mínima parte que corresponde al (1.28) es por ello que se debe potencializar al turismo aprovechando con los recursos que tiene el Cantón y así dinamizar la economía local y favorecer al desarrollo por medio del factor económico (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

Tabla 33

Sistema económico productivo

Categoría de ocupación	Casos	Porcentaje
Empleado del estado	269	8.90%
Empleado del estado privado	317	10.40%
Jornalero/a peón	1397	46.00%
Patrono/a	84	2.80%
Socio/a	37	1.20%
Cuenta privada	687	22.60%
Trabajador/a no remunerado	55	1.80%
Empleado/a domestico/a	77	2.53%
Turismo	39	1.28%
Se ignora	77	2.53%
Total	3039	100%

Nota: Ingresos económicos del Cantón.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca , 2013).

4.1.3.5. Gestión de la energía.

Factor ambiental que investigó si dentro del Cantón existe programas o proyectos que ayuden a la conservación del medio ambiente, por consiguiente, no cuenta con estrategias de energía renovable que ayudan con el cuidado del planeta, mientras que el consumo anual de energía eléctrica del año 2018 es de 2281510 (kWh), el consumo por mes varia continuamente por la

suspensión y aumento de medidores de tipo residencial, comercial e industrial los cuales no tienen un consumo similar.

Como lo menciona Bolaños (2013) que el servicio de energía eléctrica dentro de una comunidad o zona es vital, pues es una necesidad básica para las actividades diarias de las personas. El cantón al abastecer a la mayoría de sectores tanto urbano como rural se encuentra desarrollado en el tema eléctrico, con un total de 3239 viviendas beneficiadas, mientras que 23 viviendas aproximadamente no cuentan con la red pública de energía en los sectores de Solferino, Loma el Centro y El Porvenir. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

Tabla 34

Consumo de energía de todas las fuentes

MES	(kWh)
Enero	187758
Febrero	186904
Marzo	184881
Abril	187730
Mayo	189414
Junio	188230
Julio	189115
Agosto	190930
Septiembre	192020
Octubre	191716
Noviembre	193325
Diciembre	199517
Total	2281510

Nota: Energía consumida dentro del Cantón.

Fuente: (Emelnorte, 2019).

4.1.3.6. Disponibilidad del agua potable.

Otro factor ambiental es la del cuidado del agua, ya que es el elemento más importante para la vida, en el Cantón existe el suministro de agua potable, mas no existe programas o campañas en donde se concientice a los moradores al cuidado de la misma. (Guia de agua potable diversidad biológica y desarrollo, 2010)

El cantón Huaca cuenta con este servicio vital para el consumo diario y las diferentes actividades, contribuyendo al desarrollo de la ciudad. El consumo anual del agua utilizada en el año 2018 tiene un total de 373622 (m3), con un valor a pagar es de 108.191,0 dólares.

Tabla 35

Consumo de agua potable

MES	(m3)	Valor a pagar
Enero	40825	10.966,04
Febrero	26277	7.700,09
Marzo	30804	8.692,79
Abril	32412	9.169,79
Mayo	30900	8.810,59
Junio	31803	9.267,76
Julio	32598	9.411,24
Agosto	28639	8.481,14
Septiembre	32207	9.270,67
Octubre	28671	8.519,23
Noviembre	33176	9.424,52
Diciembre	25710	8.091,04
Total	373622	108.191,9

Nota: Agua consumida dentro del Cantón.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

4.1.3.7. Tratamiento de residuos (gestión de aguas residuales).

El tratamiento de los líquidos residuales es fundamental para combatir con la contaminación de sustancia tóxicas y microorganismos, un país, región o zona con ausencia del proceso sanitario estaría expuesto a problemas de índole física a la población y de manera estética dentro del destino (Espigares y Pérez, 2018).

Siendo tan oportuno este indicador ambiental, el cantón cuenta con 13 plantas de tratamiento, de las cuales 8 plantas pertenecen a Huaca y los 5 restantes a la parroquia Mariscal Sucre, entonces, el Cantón San Pedro de Huaca recibe un sistema de tratamiento en (80%), y de esta manera evita la contaminación al medio ambiente, fortalece la salud pública de los habitantes,

eliminando los contaminantes del agua afluyente des uso humano mediante la auto purificación (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

4.1.3.8. Gestión de residuos sólidos (basura).

4.1.3.8.1. Volumen de residuos producidos en el destino (toneladas).

Los países deben reflejar compromisos con el medio ambiente, más que recursos financieros que no cabe duda alguna que son necesarios, es decir se debe alcanzar objetivos que conduzcan la gestión y al manejo de residuos de manera adecuada, para evitar la contaminación y cuidado del medio ambiente (Hernández y Corredor, 2016).

Es por ello la gestión que deben manejar los gobiernos, para crear conciencia en el manejo de residuos orgánicos como inorgánicos y contribuir al presente indicador ambiental. La recolección de residuos sólidos en el Cantón San Pedro de Huaca, se realiza mediante un camión compactador de carga posterior y un vehículo, se efectúa en las zonas urbanas y rurales del cantón para la recolección de residuos inorgánicos, y utiliza un vehículo tipo tractor para la recolección de desechos inorgánicos. Con este sistema se recolectan aproximadamente 70 al mes.

Tabla 36

Cantidad anual de residuos sólidos

MES	Cantidad generada (ton/mes)	MES	Cantidad generada (ton/mes)
Enero	80	Julio	60
Febrero	70	Agosto	60
Marzo	70	Septiembre	60
Abril	60	Octubre	60
Mayo	60	Noviembre	70
Junio	60	Diciembre	70
TOTAL 780 ton			

Nota: Residuos sólidos generados dentro del Cantón.

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

4.1.3.8.2. Volumen de residuos reciclados (m³) (especificar por tipos diferentes).

El cantón no cuenta con un sistema de reciclaje por tipos diferentes, solo cuenta con la clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos, aproximadamente el 87% corresponde a de residuos inorgánicos y 13% de residuos orgánicos. Existe recipientes para la separación de los desechos de color verde para los desechos orgánicos y de color negro para inorgánicos, lastimosamente el uso no ha sido el óptimo debido al desinformación y poco interés de los habitantes, sin embargo la disposición final de los residuos se realiza en el Relleno Sanitario del Cantón Tulcán. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca, 2013).

Entonces, es necesario implementar el sistema de reciclaje por tipos diferentes dentro del Cantón Huaca disponible para la población y de esta manera sensibilizar a las personas en la educación ambiental en la separación de residuos. Por otro lado usar alternativas de reutilización del reciclaje. (Hernández & Corredor, 2016)

4.1.3.8.3. Cantidad de residuos desparramados en la vía pública (recuento de basuras).

“Un medio ambiente sano y un territorio vivible son derechos humanos fundamentales” por esta razón los municipios deben coordinar acciones en favor al desarrollo del territorio, brindando un ambiente sano, y ciudad limpia (Manejo integral de residuos urbanos, 2010).

El cantón San Pedro de Huaca cuenta con 12 jornaleros de barrido, los cuales tiene 5 rutas con recorrido total de 5km con frecuencia diaria lo que da un aproximado de 5 (ton/mes) en residuos desparramados en la vía pública, razón por la cual se define que la mayor parte de habitantes del cantón tiene conciencia y educación para no generar basura en los espacios públicos, si existe personas cultas que arrojan la basura en los espacios correspondientes (basureros) y ayudan al cuidado del medio ambiente.

4.1.3.9. Planificación y desarrollo turístico mediante entrevista a los representantes del GAD municipal.

Se determinó con el presente indicador si el Cantón cuenta en la actualidad con planes, proyectos encaminados a fortalecer gestión del turismo. En donde los resultados arrojados fueron que actualmente en el municipio de Huaca no existen planes que a su vez sean fortalecidos para luego ser aplicados.

4.1.3.10. Grado de intensidad de uso entrevista a los representantes del GAD municipal.

Se evidencio mediante el indicador establecido que no existe un registro de las llegadas de turistas, el cual es fundamental llevar un control estadístico que permita conocer el grado de afluencia turística que tiene el Cantón Huaca.

4.1.3.11. Estacionalidad del Turismo.

Para cumplir con las necesidades y deseos de la demanda es necesario el uso este indicador turístico que busca evaluar si el destino cuenta con establecimientos turísticos (autorizados) que, es decir servicios y adecuaciones necesarias. Para satisfacer las necesidades de los turistas un destino debe contar con; planta turística, equipamientos instalaciones necesarias, infraestructura, atractivos y recursos turísticos que son los que generan el desplazamiento de los turistas. (Organización Mundial de Turismo, 2014). Sin embargo, para que este destino pueda contar con estos servicios se debe realizar planes, proyectos turísticos que fortalezcan la viabilidad para su implementación, ya que la planta turista que ofrece el Cantón Huaca es muy escasa al contar únicamente con dos establecimientos turísticos registrados por el Ministerio de Turismo que brindan servicio de alojamiento para los visitantes, Dante House con una capacidad para 10 personas y un valor a pagar de 10 dólares por noche y la Rueca cuenta con capacidad para 16 personas con un valor de 12 por noche.

4.1.3.12. Empleo local.

Tabla 37

Indicador de empleo local

Indicadores	Establecimientos	Dante House	La Rueca
Empleo Local (Número de residentes contratados)		4 residentes	3 residentes
Gestión de la energía Participa en programas para conservar la energía		Carecen de programas de conservación de energía	
Disponibilidad de agua potable		Cuentan con servicio de agua potable	

Nota: Número de trabajadores residentes del Cantón Huaca.

Fuente: (Guía de indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos, 2005).

4.1.4. Evaluación del desarrollo turístico del Cantón a través de una ficha técnica de los indicadores básicos de desarrollo sostenible.

Para verificar el desarrollo turístico del cantón se diseñó una lista de control mediante trece indicadores, misma que calificó el cumplimiento de cada una de las cuestiones básicas, obteniendo como resultado que en el Cantón Huaca el desarrollo del turismo alcanza aproximadamente un 29.28 % entonces es posible afirmar el destino no cumple a cabalidad cada uno de los indicadores para contar con un desarrollo óptimo.

Tabla 38

Evaluación del desarrollo turístico del Cantón

Cuestión básica	Indicadores básicos	SI/NO	Porcentaje de cumplimiento	Total
Grado de satisfacción local con el turismo	Beneficioso del turismo para el Cantón	SI	18%	31.7%
	Beneficios personales por el turismo	SI	41%	
	El turismo crea fuentes de trabajo a los residentes	SI	30%	
	Existencia de infraestructura turística.	SI	52%	
	Existencia de actividades turísticas	Si	19%	
	Deterioro del medio ambiente por el turismo	NO	79%	
	Existencia de venta de artesanías y visita a lugares culturales	SI	16%	
	Accesibilidad turística de los lugares de atracción	Si	19%	
	Satisfacción del turismo	SI	12%	
	Efectos del turismo en las comunidades locales	Servicios sociales disponibles para la comunidad.	SI	
Viajes por turismo		SI	15%	
Grado de satisfacción de los turistas	Buen estado de las carreteras y señalización	SI	83%	52.14%
	Existencia de actividades turísticas	SI	32%	
	Existencia de establecimientos de comida y hospedaje.	SI	27%	
	Conservación de las atracciones turísticas	SI	77%	
	Seguridad para el turista	SI	78%	
	Grado de retorno al destino	SI	53%	
Estacionalidad del turismo.	Existencia de alojamientos (oficiales).	SI	2%	2%
Empleo local	Residentes contratados para la actividad turística	SI	7%	7%

Cuestión básica	Indicadores básicos	SI/NO	Porcentaje de cumplimiento	Total
Beneficios económicos del turismo	Ingresos generados por el turismo	SI	1.27	1.27%
Gestión de la energía	Existencia de energía eléctrica	SI	99.29%	49.6%
	Establecimientos turísticos (oficiales) que participen en programas de conservación de la energía.	NO	0%	
Disponibilidad de agua potable	Existencia de agua potable	SI	100%	100%
Tratamiento de aguas residuales	Porcentaje de aguas residuales del sitio que reciben tratamiento.	SI	80%	80%
Gestión de residuos sólidos (basura)	Plan de manejo para los residuos sólidos.	SI	90%	50%
	Existencia de sistema de reciclaje por tipos diferentes.	SI	10%	
Gestión administrativa	Planificación turística	NO	5%	5%
Nivel de desarrollo turístico	Planificación territorial o desarrollo que incluya el turismo.	NO	0%	0%
Grado de intensidad de uso	Control de llegadas de turistas	NO	0%	0%
TOTAL				29.28%

Nota:
Tabla

elaborada en base a los resultados obtenidos de cada indicador.

Fuente: (Guía de indicadores de desarrollo sostenible para destinos turísticos, 2005).

4.1.5. Resultados de las entrevistas aplicadas a los funcionarios del GAD Municipal.

La presente entrevista fue realizada a los Funcionarios del GAD municipal del Cantón San Pedro de Huaca con la finalidad de conocer y la promoción del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del cantón.

Las autoridades que colaboraron con la entrevista fueron Edwin Bravo, coordinador de desarrollo social cooperación y turismo; Carla Vaca, coordinadora del departamento del ambiente; Mauricio Villota, comunicador social.

¿El cantón San Pedro de Huaca actualmente cuenta con un inventario de recursos y atractivos turísticos?

El cantón San Pedro de Huaca no cuenta con un inventario de recursos ni atractivos turísticos, se manifestó que la causa se debe a que las administraciones anteriores, no han llevado un control de los espacios turísticos, por otro lado, se tiene identificado varios sitios naturales para que en un futuro se pueda levantar un catastro, que ayudará para poder potencializarlos y por otro lado para brindar una información concisa a los investigadores interesados en estos.

¿El municipio del Cantón San Pedro e Huaca cuenta con un registro de llegadas de turistas en donde se registre fechas de mayor afluencia?

No existe registro de llegadas de turistas debido a que la municipalidad carece de un plan de desarrollo turístico, los funcionarios del GAD manifestaron que al momento que se genere planes, proyectos en el campo del turismo podrán contar con las herramientas para realizar un registro a los futuros turistas. Por otra parte, consideran que la temporada de mayor afluencia turística es en las festividades del Cantón y festividades de la Purita.

¿Cómo analiza la situación turística en el cantón San Pedro de Huaca?

La actividad turística en el cantón Huaca es bajo pese a que en el Cantón existen recursos naturales, culturales y especialmente religiosos, sin embargo, son poco aprovechados para generar economía. Los funcionarios concuerdan en que se debe realizar estrategias por parte de las instituciones locales conjuntamente con la ciudadanía para fortalecer el turismo, explotando el potencial turístico de estos espacios.

¿El cantón Huaca cuenta con infraestructura turística que faciliten el desarrollo del turismo?

En cuanto a infraestructura turística el cantón se encuentra desarrollado en lo que respecta a accesibilidad cuenta con vías terrestres en buen estado, servicios básicos disponibles para los visitantes, establecimientos de hospedaje que en la actualidad ya se encuentran registrados por el MINTUR, por otro lado, cuenta con establecimientos de alimentación en los cuales se debe trabajar para mejorar sus instalaciones y poder ofertar un mejor servicio, finalmente el transporte público se dedica solo a transportar personas que tiene como destino el Cantón y que quieran salir de este, no existe transporte especializado o transporte turístico.

¿Cree usted que es importante la gestión por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para generar un desarrollo turístico en el cantón?

Es importante la gestión de los gobiernos autónomos descentralizados debido a que son los encargados de controlar, apoyar, difundir, promocionar los espacios turísticos que posee el cantón.

Por otro lado, el Ing. Edwin Bravo, coordinador de desarrollo social cooperación y turismo recalco que el Cantón Huaca es rico en recursos naturales, culturales y su gastronomía con los

cuales se debe trabajar en base a circuitos turísticos y de esta manera generar un desarrollo local en base a sus potencialidades.

¿En su institución se ha realizado algún tipo de promoción turística a la estación Biológica Guandera?

Existe una promoción muy limitada hacia la estación biológica Guandera, pues en las jornadas culturales 2019 se lanzó producto audiovisual el cual hace publicidad de este lugar como los lugares de estadía que posee el Cantón.

Además, se manifestó que el municipio está en conversaciones con los representantes de la estación Biológica Guandera para el trabajo de manera conjunta y así lograr que este destino sea un icono turístico que puede ser visitado por turistas nacionales como extranjeros.

4.1.6. Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la Estación Biológica Guandera.

La presente entrevista fue realizada al señor José Cando que es el actual administrador de la Estación Biológica Guandera del Cantón San Pedro de Huaca con la finalidad de conocer y la promoción del atractivo natural Guandera.

¿Desde su perspectiva, La Estación Biológica Guandera actualmente está siendo promocionada?

La promoción que se está realizando acerca de este sitio natural es por parte de la fundación Jatun Sacha, en donde la oficina matriz que está en la ciudad de Quito es la encargada de brindar información mediante una página web sobre este lugar para turistas nacionales, información que es una mínima parte, no existe como tales videos, imágenes promocionales, servicios y actividades que brinda el lugar.

¿Cree usted que se debería realizar estrategias de promoción por parte del GAD cantonal acerca de la Estación Biológica Guandera?

Para que el atractivo pueda ser conocido y visitado se debe trabajar conjuntamente con el GAD municipal y así implementar técnicas promocionales, que ayuden a la actividad turística, lamentablemente la Estación Biológica Guandera no cuenta con el apoyo de las autoridades de turno por el hecho de ser un establecimiento privado. De manera que se debería trabajar por medio de convenios con las personas interesadas.

¿Desde su perspectiva, como analiza la situación turística en la Estación Biológica Guandera?

El administrador a cargo de atractivo natural manifestó que la situación turística en comparación con años anteriores a disminuido, hoy en día aproximándose existe alrededor de 30 turistas por mes, dentro de lo que respecta a paquetes contratados por instituciones de escuelas y colegios, mientras que la afluencia extranjera es mucho menor, ya que tiempo atrás la llegada de estos visitantes era muy significativa.

El problema radica en que las personas a cargo de este lugar lo han dejado estancado en cuanto a promoción e inversión económica, de igual manera ha disminuido el número de personas voluntarias de diferentes países para colaborar en este lugar, esto se debe a los problemas de delincuencia que se ha generado en los últimos meses.

4.1.7. Resultados de las pruebas estadísticas.

Tabla 39

Prueba de chi² en SPSS

				¿Cree Ud. que el desarrollo del turismo en el atractivo natural Guandera ayudaría a incrementar la afluencia de turistas en el cantón San Pedro de Huaca?		Total
				Si	No	
¿Considera importante implementar técnicas de promoción turística del atractivo natural Guandera como aporte al desarrollo del turismo del cantón San Pedro de Huaca?	Totalmente desacuerdo	en	Recuento	42	0	42
			Recuento esperado	40,0	2,0	42,0
	En desacuerdo		Recuento	21	0	21
			Recuento esperado	20,0	1,0	21,0
	De acuerdo		Recuento	101	0	101
			Recuento esperado	96,1	4,9	101,0
	Totalmente acuerdo	de	Recuento	169	17	186
			Recuento esperado	177,0	9,0	186,0
	Total		Recuento	333	17	350
			Recuento esperado	333,0	17,0	350,0

Tabla 40.

Pruebas de Chi- cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,754 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	22,258	3	,000
Asociación lineal por lineal	8,671	1	,003
N de casos válidos	350		

Nota: Elaborado por Karen Revelo. 2020

Calculo grados de libertad:

$$V = (N^{\circ} \text{ Filas} - 1) * (N^{\circ} \text{ Columnas} - 1)$$

$$V = (4 - 1) * (2 - 1)$$

$$V = (3) * (1) = 3 \text{ grado de libertad}$$

Grados de libertad calculado= 3gl

Chi2 tabla = 7,815

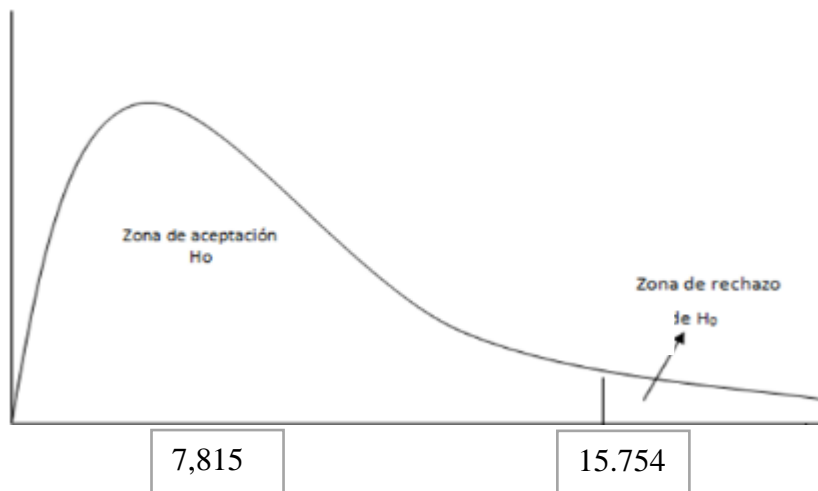


Figura 28. Campana de Gauss.

Según el gráfico estadístico de Chi 2 se concluye que existe relación entre las variables en estudio. Se determinó que el resultado de Chi 2 es mayor al Chi 2 de la tabla, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la alternativa (H1). Es decir, la promoción turística del atractivo natural Guandera si contribuye con el desarrollo del turismo en el Cantón San Pedro de Huaca.

Prueba estadística Correlación de Pearson

Fórmula

$$P = \frac{cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y} - 1 \leq p \leq 1$$

Tabla 41

Correlación de Pearson Calculado en SPSS

		Observadas	Esperadas
	Correlación de Pearson	1	,158**
Observadas	Sig. (bilateral)		,003
	N	350	350
	Correlación de Pearson	,158**	1
Esperadas	Sig. (bilateral)	,003	
	N	350	350

La tabla del coeficiente de correlación de Pearson muestra que existe una asociación de 0,158 entre las variables en estudio, en este caso existe una relación positiva en un 15,8% Concluyendo que, si se realiza una adecuada promoción del atractivo natural Guandera para que este sea visitado, contribuirá a que el Cantón San Pedro de Huaca pueda ser fortalecido en su desarrollo turístico.

4.1.8. Resultados de la ficha de jerarquización.

A continuación, se muestra la ficha de atractivos turísticos.

Tabla 42

Ficha de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																											
Código del atractivo:	0	4	0	6	5	0	A	N	0	1	0	1	0	2	0	0	1										
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo												
1. DATOS GENERALES																											
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																											
GUANDERAS																											
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo																			
ATRATIVOS_NATURALES				MONTAÑAS				ALTA MONTAÑA																			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																											
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia																			
Carchi				SAN_PEDRO_DE_HUACA				MARISCAL SUCRE																			
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal																	
LOMA EL CENTRO				Via loma el centro				S/N		Sendero Guandera																	
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)																			
0°37'49"N				77°43'36"O				3200 msnm																			
2.11 Información del administrador																											
a. Tipo de Administrador:				Privado				b. Nombre de la Institución:					Estación Biológica Guadera														
c. Nombre del Administrador:				José Cando				d. Cargo que ocupa:					Administrador														
e. Teléfono / Celular:				0992637022				f. Correo Electrónico:					josecand61@hotmail.com														
Observaciones: Persona que esta alfrnete de sitio natural																											
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																											
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																											
a. Clima:				Frío de altura				b. Temperatura(°C):				3°C-18°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):					1100mm								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																											
a. Cultura				<input type="checkbox"/>				b. Naturaleza				<input checked="" type="checkbox"/>		c. Aventura					<input 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) <input checked="" type="checkbox"/>																											
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																					
		Ingreso	Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar														
Libre		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto												
Restringido		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto												
Pagado		<input checked="" type="checkbox"/>		8:00	17:00		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto												
d. Maneja un sistema de reservas:				<input checked="" type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo		<input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito			<input type="checkbox"/>		
e. Precio:		Desde		1,00		Hasta		6,00		Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque		<input type="checkbox"/>							
g. Meses recomendables de visita:																											
Observaciones: colegiales tiene un valor de entrada de 2\$, niños 1\$, turistas nacionales 3\$, turistas extranjeros 6\$																											

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>																																														
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							Mariscal Sucre																																																			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		6 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0.30 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0°63'78"N	Long.:	77°72'25"O																																															
Observaciones:																																																										
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M)</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td></td> <td>b. Segundo orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td></td> <td>c. Tercer orden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4 km</td> <td>Empedrado Regular</td> </tr> </tbody> </table>															Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto		c. Tercer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	4 km	Empedrado Regular																
		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado																																																			
a. Terrestre (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																																																			
		b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto																																																			
		c. Tercer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	4 km	Empedrado Regular																																																			
Observaciones:																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">b. Acuático (U)</th> <th rowspan="3"><input type="checkbox"/></th> <th>Marítimo</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lacustre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>texto</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>Fluvial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>texto</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table>													b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Puerto / Muelle de Llegada	texto																								
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado																																																	
		Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto																																																		
		Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto																																																		
Observaciones:																																																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>c. Aéreo (U)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="4">Nacional:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="4">Internacional:</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>													c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:				<input type="checkbox"/>	Internacional:				<input type="checkbox"/>																																		
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"/>																																																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Bus</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>e. Moto taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>f. Teleférico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Lancha</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>k. Avión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>l. Avioneta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="8">Especifique</td> </tr> </tbody> </table>													a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input 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																	
a. Bus	<input type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input 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: Existen servicio de servicio de camionetas con un valor de 10\$ desde Huaca y 5 \$ desde Mariscal Sucre hasta el atractivo																																																										
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</th> <th rowspan="2">b. Estación / terminal</th> <th colspan="4">c. Frecuencia</th> <th rowspan="2">d. Detalle (Traslado origen / destino)</th> </tr> <tr> <th>Diaria</th> <th>Semana</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cooperativa de Transpote Transdelnorte S.A</td> <td>Estación</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)</td> </tr> <tr> <td>Cooperativa de Transpote Traspurita S.A</td> <td>Estación</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>													a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	Diaria	Semana	Mensual	Eventual	Cooperativa de Transpote Transdelnorte S.A	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)	Cooperativa de Transpote Traspurita S.A	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)			<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"/>	
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)																																																				
		Diaria	Semana	Mensual	Eventual																																																					
Cooperativa de Transpote Transdelnorte S.A	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)																																																				
Cooperativa de Transpote Traspurita S.A	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desde Huaca hasta la estación Guanderas (camionetas doble cabina)																																																				
		<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 type="checkbox"/>																																																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Accesibilidad motriz</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>b. Accesibilidad visual</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>c. Accesibilidad auditiva</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>													a. Accesibilidad motriz	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>																																						
a. Accesibilidad motriz	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>																																																			
Observaciones:																																																										
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>																																																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Señalización de aproximación al atractivo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>													a. Señalización de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																																					
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																																																		
Observaciones: existen limitados letreros informativos de aproximación al atractivo.																																																										

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
5.1 Planta turística (M)										<input type="checkbox"/>					
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano										
Alojamiento					Alojamiento										
	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas						
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones: Existe una casa de hospedaje con capacidad para 30 personas no registrado por el MINTUR					Observaciones: No existe este servicio										
Alimentos y bebidas					Alimentos y bebidas										
	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas						
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones: Existe servicio de alimentación dentro de la casa de hospedaje					Observaciones: Existen establecimientos restauración no registrados por el MINTUR										
Agencias de Viaje					Agencias de Viaje										
	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados								
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0								
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0								
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0								
Observaciones:					Observaciones:										
Guía					Guía										
	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura		Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura						
<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	0	Aventura	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura						0
Observaciones: Trabajadores de la localidad con conocimientos empíricos.					Observaciones:										
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo										<input type="checkbox"/>					
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)							
								B	R	M					
a. De apoyo a la gestión turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0°62'94"N - 77°68'73"O	Administrador	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/>	Centro de recepción de visitantes	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0°62'94"N - 77°68'73"O	Administrador	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
b. De observación y vigilancia	<input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
c. De recorrido y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	3	S/I	Administrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input checked="" type="checkbox"/>	Áreas de acampar	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	Administrador	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
d. De servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0°62'94"N - 77°68'73"O	Administrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	<input type="checkbox"/>	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Observaciones:															

5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" 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"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>
Especifique: venta de artesanías elaboradas por personas locales los precios van de 5 hasta los 15 dólares		Especifique: texto	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input 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 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: El administrador está permanentemente en el cuidado del atractivo lo que ha llevado a evitar el deterioro.			
6.2 Entorno (U) <input 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:			
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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input checked="" 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:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: Entubada	Especifique: Potable		
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: Generador de energía eléctrica	Especifique: Empresa Emelhorte		
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: Pozo séptico	Especifique: Alcantarillado		
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>		
Especifique: Control de los desechos	Especifique: Recolector de basura		
Observaciones:			

7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	5	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	2	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	7	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	5	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	10	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	4	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	4	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	7	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0				
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	1				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		1	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones:								

7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>						
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto			
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		texto			
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto			
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones:						
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>		
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones:						
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>						
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>		
Observaciones:						
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>						
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento. texto		Nombre del documento: texto		Año de elaboración: 0
Observaciones:						
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input 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:	
No existe promoción alguna para este atractivo por parte del GAD						
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique:	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique:	
Observaciones:						
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>						
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>						
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>						
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>		
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>		
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>		
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:						

9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>		
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/> c. Parapente <input type="checkbox"/> d Otro <input type="checkbox"/> texto	
Observaciones:		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/> c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/> d. Cicloturismo <input type="checkbox"/> e. Canyoning <input type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input checked="" type="checkbox"/> h. Cabalgata <input type="checkbox"/> i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/> j. Camping <input checked="" type="checkbox"/>	
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/> m. Observación de astros <input type="checkbox"/> n. Otro <input type="checkbox"/> texto	
Observaciones:		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>		
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>		
a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/> c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>	
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/> i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>	
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/> i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>	
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/> g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>	
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/> m. Compra de artesanías <input checked="" type="checkbox"/>	
n. Convivencia <input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> texto	
Observaciones:		
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)		
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: www.jatunsacha.org	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones: La promoción que se realiza es por parte de la página web jatunsacha se lo hace de manera privada, no existe promoción Cantonal.		
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto		
Observaciones: Operadora de viajes Wawa tours Tulcán		
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input 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 checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input checked="" type="checkbox"/>	Años de registro S/I
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 type="checkbox"/>	Especifique: Diciembre -Abril	Número de visitantes: mas de 30 turistas mensuales
Baja (meses) <input type="checkbox"/>	Resto del año	30 turitas mensuales
el registro de llegadas es un aproximando ya que no manejan estadísticas de del flujo turístico		



<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional				Llegadas mensuales		Total anual		<input checked="" type="checkbox"/> Turista extranjero				Llegadas mensuales		Total Anual	
Ciudades de origen	Carchi	14	168	Países de origen	Alemania	0	10								
	Imbabura	10	120		Estados Unidos	0	5								
	Pichincha	6	72		texto	0	0								
Observaciones: los turistas que llegan al destino son aproximadamente 30 al mes , en los años anteriores existía mas afluencia por parte de personas extranjeras.															
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>															
Nombre del Informante Clave: Jose Cando				Contactos: 0992637022											
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>						Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>									
Lunes a viernes	73	Fines de semana	187	Días feriados	100	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: El mayor flujo de turistas que tiene la Estación Biológica Guandera es en periodos de feriado.															
12. RECURSO HUMANO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>															
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 1				d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0											
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>				f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>				g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M) <input type="checkbox"/>							
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0				
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0				
Otro	habitante del sector			Sensibilización de discapacidades	de 0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto				
Observaciones: No existe personal especializado en turismo, los guías manejan el ingles en un nivel intermedio para las personas extranjeras.															
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)															
La Estación Biológica Guandera se encuentra en los Andes del norte del Ecuador, considerada como el último remanente de bosque montano alto interandino y páramo, es rica en biodiversidad con un sin numeros de fauna y especies primarias y secundarias para la investigación de campo, y para actividades de ecoturismo y recreación, bajo su cuidado y protección esta la Fundación Jatunacha.															
14. ANEXOS															
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)															
															
Fuente:															
c. Ubicación gráfica del Atractivo															
															
Fuente:															
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)															
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:							
Apellido y Nombre Karen Revelo				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre							
Institución Universidad Politécnica Estatal del Carchi				Institución				Institución							
Cargo				Cargo				Cargo							
Correo Electrónico polethrevelo1993@hotmail.com				Correo Electrónico				Correo Electrónico							
Teléfono				Teléfono				Teléfono							
Firma				Firma				Firma							

Tabla 43*Rangos de jerarquización*

PUNTAJES	JERARQUÍAS
76 – 100	IV Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional.
51 – 75	III Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
26 – 50	II Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas
11 – 25	I Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía
0 - 10	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Nota: Tabla de jerarquización de atractivos turísticos

Fuente: (Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos, 2017).

Tabla 44*Resultados de la ficha de Jerarquización*

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	8
PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	3,3
ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	1,5
POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	0
ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	5
REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5
RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	43,8

Nota: Tabla de atractivo natural de jerarquía II

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

Con los resultados arrojados después de la evaluación del atractivo natural se puede evidenciar que está dentro de la jerarquía II, es decir cuenta con rasgos llamativos para motivar la visita del turista.

4.2. Discusión

Es indispensable saber la importancia que tiene los atractivos naturales para el potencial turístico. Así el autor Navarro (2015) menciona que “el atractivo natural constituye el principal motivo para que un turista visite el destino”, y los clasifica como todos los elementos naturales modificados por la mano del hombre, para contar con las condiciones necesarias y así satisfacer las necesidades de la demanda tales como; playas, lagos lagunas, bosques etc. En tal virtud, la presente investigación se enfocó en identificar el medio de promoción más idóneo del atractivo natural Guandera con la finalidad de que este lugar sea conocido, y por ende generar corriente turística aportando al desarrollo local.

Considerando que el atractivo turístico es de jerarquía II se identificó la promoción que existe, puesto que para la Asociación Española de Marketing Promocional (2005) es fundamental identificar la inversión realizada en estrategias de promoción, en donde se evidenció que existe limitada difusión turística, su mayoría el sitio natural es conocido gracias al “boca a boca”.

La misma situación se presentó en un estudio realizado en la ciudad de Ibarra Mena (2016) en donde se refleja la escasa promoción en un complejo recreacional, problema por el cual los turistas prefieren hacer uso de otras empresas prestadoras de servicios. En consecuencia, el autor propone en su investigación estrategias de promoción turística por medio de las páginas web.

Los autores Prieto, Fragueiro y Ayuso (2013) mencionan que gracias al internet se puede hacer uso de las diferentes plataformas virtuales como son; el correo electrónico, sitio web, podcasts y vídeos, blogs y redes sociales, medios que pueden servir de apoyo para la promoción de manera más eficiente en comparación a los medios de difusión tradicional, ya que hoy día las personas están íntimamente relacionadas con los medios tecnológicos, incluso se presenta toda la información a través de los teléfonos móviles.

Y en efecto, la presente investigación resalta que el internet es el medio más idóneo para la promoción, ya que las personas consideran que con el uso de la tecnología hay más posibilidades de recibir información, y así lo afirma Morales (2004) en la actualidad se

requiere de tecnologías, por la cantidad de información que se maneja, además este medio es parte de la vida cotidiana que traspasan fronteras ya que por medio del internet se puede observar diferentes países del mundo, diversas culturas, y formas de vida.

En los antecedentes analizados el autor Saavedra (2010) afirma que el crecimiento del turismo en un destino turístico no solo se debe a los atractivos turísticos y las instalaciones para satisfacer las necesidades de los visitantes, sino también a las acciones de promoción turística ejecutadas por los sectores público y privado en favor de sus destinos. Por tal razón es favorable inmiscuir al atractivo natural Guandera dentro de las gestiones promocionales por parte de las instituciones reguladoras del turismo (MINTUR, GAD's municipal y parroquial) como también por parte de los propietarios de dicho lugar para proyectar el potencial turístico.

Es así que, tomando en cuenta lo antes mencionado y con los resultados conseguidos, al promocionar el sitio natural por medio del internet se evidenciaría la oferta disponible a nivel nacional e internacional, ya que en la actualidad este medio ha tenido un gran impacto en la sociedad, ayudando a su posicionamiento en el mercado, e incrementado la economía local.

Ahora bien, se debe tomar en cuenta los factores de desarrollo turístico para que se lleve a cabo la actividad turística de un destino, trabajando mediante planificación, logrando un equilibrio entre el bienestar de los moradores, y proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.

Tomando en cuenta la definición del autor expuesta dentro del marco teórico Varisco (2008). Manifiesta que, el desarrollo turístico puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios para las satisfacer las necesidades del turista, así como también la creación de empleos o la generación de ingresos para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En consecuencia, el cantón cuenta con infraestructura necesaria en cuanto a servicios básico entre ellos, luz, agua potable, alcantarillado, recolección de basura, tratamiento de aguas residuales, internet, vías en buen estado, mientras que en establecimientos de alojamiento y alimentación no existen suficientes establecimientos adecuados para recibir a los turistas, considerando que solo existen dos establecimientos registros por el órgano regulador del turismo MINTUR; Dante House y La Rueda que son establecimientos que cuentan con el servicio e instalaciones apropiados.

Según los antecedentes investigativos el autor Benites (2012) en su investigación enfatiza que el distrito de Yura, en Perú cuenta con atractivos potenciales, que pueden ser aprovechados

para el turismo y para otras actividades, sin embargo, la gestión turística no es la adecuada y es débil”. Situación que se relaciona dentro del Cantón Huaca con la falta de planificación turística entre los sectores públicos y privados, razón por la cual carece de fuentes de trabajo en el área turística, y por ende genera bajos ingresos del turismo en el desarrollo local.

Por otro lado, un factor indispensable para el desarrollo turístico es la satisfacción de los turistas, como lo menciona Thompson (2006) que depende del nivel de satisfacción para que las personas regresen al destino, en efecto el grado de satisfacción de los turistas aborta el (52.14%) bajo los parámetros de; infraestructura, actividades turísticas, conservación de los diferentes atractivos, y seguridad turística, es necesario trabajar en los servicios que brinda este lugar para alcanzar la satisfacción óptima del cliente.

Los autores Ganchozo y Vásquez (2015) en la provincia de Manabí en la comunidad Piedra Plata detectaron que la mayor problemática para el desplazamiento turístico se debe a la “inexistente infraestructura turística, la insuficiente señalética y el desconocimiento del potencial turístico” en donde proponen un proyecto denominado “Plan estratégico para el desarrollo del turismo” mediante matrices FODA para determinar los factores que están influenciado, y un estudio de mercado para conocer las necesidades del turistas, estrategias que se han reflejado de manera positiva en la comunidad. Resultados que se contrastan con la falta de infraestructura turística dentro del Cantón San Pedro Huaca.

Otro de los ejes fundamentales para el desarrollo turístico es la planificación territorial como lo manifiesta Navarro (2016) es importante gestionar el turismo a través de proyectos, ya que son elementos básicos para el desarrollo, además, con la ejecución de proyectos se puede determinar la situación actual del Cantón para dar posibles soluciones a los problemas detectados y de esta manera mejorar la calidad de vida de los residentes.

Sin embargo, en el cantón no existen planes o proyectos turísticos que ayuden al desarrollo local, se espera a futuro fortalecer el turismo mediante la elaboración de programas encaminados a potencializar los sitios turísticos.

En consecuencia, de todo lo manifestado, y mediante la evaluación de los indicadores de desarrollo sostenible, el Cantón huaca alcanza un aproximado del (29.28%) de desarrollo turístico, Indicadores que se reflejan de la siguiente manera: grado de satisfacción local con el turismo (31.7%), servicios sociales disponibles para la comunidad (2%), grado de satisfacción de los turistas (52.14%), existencia de alojamientos turísticos (2%), empleo local (7%),

ingresos generados por el turismo (1.27%), gestión de la energía eléctrica (49.6%), disponibilidad de agua potable (100%), gestión de aguas residuales (80%), gestión de residuos sólidos (74%), gestión administrativa (5%), nivel de desarrollo turístico y grado de intensidad de uso (0%).

Finalmente, para la presente investigación se planteó la siguiente Hipótesis: una adecuada promoción del atractivo natural Guandera contribuirá al desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca. Con los resultados obtenidos con el estadístico coeficiente de correlación de Pearson se llegó a concluir que la difusión tan solo ayudará en un (15.8%) al desarrollo del destino, ya que no solo depende de estrategias promocionales, para potencializar dicho desarrollo, en definitiva, la promoción turística tan solo comprende uno de los elementos y estrategias para el desarrollo. Entendiendo que el desarrollo turístico abarca un sin número de exigencias, se debe hacer hincapié en los indicadores estudiados, ya que el desarrollo del Cantón en su mayoría depende más gestión de estos, y en una mínima parte en la promoción turística.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la investigación realizada se evidenció que el (41%) de la población Huaqueña y (56%) de turistas, han visitado el atractivo natural Guanderas, de manera que el lugar cuenta con el potencial turístico para generar la actividad turística, y en efecto aportar al crecimiento local del Cantón.
- Se identificó que la promoción turística realizada hacia el atractivo natural Guanderas es muy limitada, la principal causa se debe a la escasa publicidad realizada por los administradores del lugar, como también falta de apoyo publicitario por las entidades públicas.
- El estudio identificó que el internet es el medio de promoción más idóneo, por el cual se debe difundir la información necesaria, y de esta manera motivar a los futuros visitantes al desplazamiento del destino, aportando al desarrollo turismo.
- El Cantón está desarrollado turísticamente alrededor de un (29.28%), del cual se rescatan aspectos positivos como, el potencial turístico que tiene en recursos naturales, culturales, religiosos que se encuentran conservados, por los cuales gran parte de turistas volverían a visitar este lugar. Por otro lado, la satisfacción del turista se ha visto afectada por la insuficiente planta turística, de igual manera existe insatisfacción por parte de los moradores con respecto a la actividad turística debido a que no se han visto beneficiados económicamente.
- En el proceso investigativo se verifico que la promoción turística del atractivo natural Guandera contribuirá en un (15.8 %) al desarrollo turístico del Cantón, favoreciendo en los ingresos económicos de la población con la creación de fuentes de trabajo.

5.2. Recomendaciones

- Es fundamental que se realice más inversión económica dentro del atractivo natural para brindar al turista las instalaciones necesarias, capaz de satisfacer todas sus expectativas y necesidades, y de esta manera fortalecer la actividad turística.
- Sugerir que se trabaje conjuntamente entre propietarios del atractivo y autoridades para dinamizar la actividad turística dentro de este espacio natural, mediante técnicas publicitarias, de manera que, ayudará a posicionarse de manera estratégica en el mercado.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias mediante el internet, ya que al tener alcance a nivel mundial puede generar la visita al destino por turistas nacionales y extranjeros.
- Es oportuno que exista convenios entre la empresa pública y privada para fortalecer los planes y proyectos de los moradores aprovechando el potencial turístico que tiene el Cantón y creando infraestructura y espacios turísticos para el beneficio de los pobladores como de los visitantes.
- Las autoridades deben interesarse en proyectos para fortalecer la actividad turística, ya que actualmente el Cantón no cuenta con un inventario de atractivos ni recursos, se debe trabajar manejando un modelo de desarrollo equilibrado, en donde sea económicamente viable, socialmente beneficioso, y ambientalmente responsable.

IV. Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (2013). *Promoción turística*. México: Trillas.
- Andrade, M. J., Landeira, G., & Caramés, R. (2010). *El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el camino de Santiago Francés.-Colombia* Revista de Ocio y Turismo,49-82. Obtenido de <http://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/rotur.2010.3.1.1244/g1244pdf>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica* (6ª Edición ed.). Caracas , Venezuela : Ed EPISTEME, C.A. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asociación Española de Marketing Promocional (AEMP). (2005). *Promoción y beneficios percibidos por el consumidor*. Obtenido de [file://LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo1399311%20\(1\).pdf](file://LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo1399311%20(1).pdf)
- Benites, M. (2012). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura en Perú*. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 5(12). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc2.html>
- Bifani, P. (2012). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Madrid: IEPALA. Obtenido de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: <https://books.google.es/books?id=HD28DaIGf0gC&printsec=frontcover&dq=desar#v=onepage&q&f=false>
- Blanco, R. (2011). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Bolaños, H. (2013). *Importancia de la electricidad* . Obtenido de <https://www.importancia.org/?s=Electricidad>
- Campo, S., & Yangüe, M. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. - Madrid Revista Redalyc, 739. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>

- Cauas, D. (2017). *Definición de variables, enfoque y tipo de investigación* . Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/IVariables.pdf?responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3>
- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panama : Panama .
- Cruz, A. (2012). *Los Medios Masivos de comunicación y su papel en la construcción de identidades*. Revista *Dialnet*, 190. Obtenido de [file://DialnetLosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc5704459%20\(1\).pdf](file://DialnetLosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc5704459%20(1).pdf)
- Del Canto, E., & Silva , A. (2013). *Metodología cuantitativa:abordaje desde la complementariedad en las ciencias sociales*. Revista Redalyc.org. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Díaz , P., & López , B. (2012). *La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos*. Revista de estudios regionales, 96. Obtenido de <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1179.pdf>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Espigares, M., & Pérez, J. (2018). *Aguas residuales composición*. Obtenido de http://cidta.usal.es/cursos/EDAR/modulos/Edar/unidades/LIBROS/logo/pdf/Aguas_Residuales_composicion.pdf
- Ganchozo, M. P., & Vásquez, A. V. (2015). *PDF*. Obtenido de Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la comunidad Piedra de Plata, cantón Pichincha, provincia de Manabí: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/148/1/Miriam%20Ganchozo%20-%20Alfredo%20Loor.pdf>
- Garcia, H. (2008). *Marketig Principios y Metas* . Madrid: Ediciones Holguín S. A.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaca*. (2013). *PDF*. Obtenido de PDF: <https://www.huaca.gob.ec/gadhuaca/images/pdf/LOTAIP2018/PDyOT.pdf>
- Gonzalez, P. (2017). *El producto turístico*. Obtenido de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

- Guía de agua potable diversidad biológica y desarrollo. (2010). PDF. Obtenido de PDF: <https://www.cbd.int/development/doc/cbd-good-practice-guide-water-booklet-web-es.pdf>
- Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos. (2017).PDF.Obtenido de PDF: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Hernández , A. (2015). *El papel del Trabajo Social sobre los Servicios Sociales del futuro*. Revista *Dialnet*. Obtenido de <file:///Dialnet-ElPapelDelTrabajoSocialSobreLosServiciosSocialesDe-4904239.pdf>
- Hernández , S., & Corredor, L. (2016). *Reflexiones sobre la importancia económica y ambiental en el siglo XXI*. Obtenido de <file:///DialnetReflexionesSobreLaImportanciaEconomicaYAmbientalde-6041529.pdf>
- Importancia de la energía* .(2013). Electricidad. Obtenido de <https://www.importancia.org/electricidad.php>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Turístico* . México.Edición.Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketig*. Educación Paerson Educación .
- Manejo integral de residuos urbanos*. (2010). PDF. Obtenido de PDF: https://www.oxfamitalia.org/wpcontent/uploads/2015/06/CS_Pub_CiudadLimpia_Feb2015.pdf
- Mena, W. (2016). PDF. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de Los Andes: <http://45.238.216.28/handle/123456789/5019>
- Ministerio de Turismo . (2018). *Manual de Atractivos Turísticos* . Obtenido de Manual de Atractivos Turísticos : <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Morales , E. (2004). *Internet y sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales*. Revista Digital Universitaria UNAM. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/sep_art49.pdf
- Morales, O. (2013). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFIA*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>

- Morillo, I. (2019). *Fauna Vertebrada Representativa de Guandera*. Quito. Copyright .
- Navarro, D. (2015). *Cuadernos de turismo de recursos y atractivos turísticos* . Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>
- Navarro, M. (2016). *Blog fundación Plan21 por el desarrollo humano sostenible*. Obtenido de <http://planveintiuno.blogspot.com/2016/02/importancia-de-los-proyectos-en-la.html>
- O'Guinn, Allen , & Semenik, . (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios* . Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- O'Guinn, A. (2005). *Publicidad Internacional y*. (2005). Thomson Editores.
- OMT. (1999). *Desarrollo turístico Sostenible*. Madrid: Trillas S.A.
- OMT. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos* . Obtenido de [de :file:///Desktop/OMTIndicadores%20basicos%20.pdf](file:///Desktop/OMTIndicadores%20basicos%20.pdf)
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Manual metodológico en estadísticas del turismo*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf/166605aa-c990-40c4-b9f7-59c297154277>
- Philip, K., Makens, J., Bowen, J., García, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (824 ed.). Madrid. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Prieto, M., Fragueiro, M., & Ayuso, M. (2013). *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo* . Obtenido de <file:///t-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf>
- Restrepo, L., & Gonzales , J. (2007). *De Pearson a Spearman*. Obtenido de Revista Colombiana de ciencias Pecuarias : <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Rivas, J., & Magadán, M. (2012). *Planificación Turística y Desarrollo Sostenible*.Septem. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=vdKoBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=riv#v=onepage&q&f=false>
- Rosel, M. (2009). *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Obtenido de <https://www.feandalucia.coo.es/docu/p5sd5519.pdf>

- Saavedra, E. (2010). *Propuesta de promoción turística para Chuquisaca a través de un centro integral de servicios turísticos en La Paz - Bolivia*. La Paz, Chuquisaca, Bolivia: Fundación PIEB. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9c4ydQANXekC&oi=fnd&pg=PA6&dq=promoci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+un+enfoque+metodol%C3%B3gico&ots=UQJyjs5l6r&sig=U8FvEVSD3kmbbH8v7PLuxLpBR5w#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20un%20enfoque%20metodol%C3%B3gi>
- Sancho, A. (2010). *CRECIMIENTO Y DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE*. Obtenido de: <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a3/03-082fjj.PDF>
- Santillana, M. (2006). *La Enciclopedia del Estudiante S.A, Atractivos Turísticos*. Buenos Aires : Santillana.
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana5/LS5.5.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA*. Revista *Scielo*, 6. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Suau, F. (2012). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultura . El turista 2.0 como receptor de la promoción turística*, 153. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wpcontent/uploads/2016/08/0.Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Thompson , I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local. (Tesis de pregrado, maestría)*. Obtenido de Desarrollo Turístico y Desarrollo Local. (Tesis de pregrado, maestría): Recuperado de: <https://studylib.es/doc/5891068/desarrollo-tur%C3%ADstico-y-desarrollo-local>

V. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a la población

Proyecto de titulación “La promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca

Encuesta dirigida a los residentes

Objetivo: Diagnosticar el desarrollo turístico con indicadores básicos del Cantón San Pedro de Huaca para la identificación de la situación actual.

Indicación: El presente instrumento contiene preguntas de si o no y preguntas de valoración considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en cada una de las preguntas debe señalar una respuesta.

Nota: Se solicita de la manera más comedida que la información sea veraz, real. Esta información será reservada y con fines académicos.

Encierre la respuesta más adecuada según los parámetros establecidos.

1. ¿El turismo es beneficioso para el Cantón San Pedro de Huaca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. ¿Usted se ha visto beneficiado por el turismo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. ¿El turismo crea trabajo para los residentes locales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. ¿Considera usted que el Cantón San Pedro de Huaca cuenta una adecuada infraestructura turística?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5. ¿Se ha visto afectado el medio ambiente por la actividad turística?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6. ¿El cantón se ha visto beneficiado por venta de artesanías y la visita a atracciones culturales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. ¿Los residentes tiene libre acceso a los lugares de atracción turística del cantón?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. En general ¿su opinión sobre el turismo en el Cantón San Pedro de Huaca es satisfactoria?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. ¿Ha visitado el atractivo natural Guandera?

1) Sí

2) No

10. ¿Cree usted que es importante saber cuál es el medio de promoción más adecuado para la difusión del atractivo natural Guandera?

1) Sí

2) No

11. ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en el cantón san Pedro de Huaca es adecuado?

1) Sí

2) No

12. ¿Considera importante implementar técnicas de promoción turística del atractivo natural Guandera como aporte al desarrollo del turismo del cantón San Pedro de Huaca?

1) Sí

2) No

13. ¿Cree usted que el desarrollo de turismo en el atractivo natural Guandera ayudará a incrementar la afluencia de turistas en el cantón San Pedro de Huaca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2

Encuesta a turistas

Proyecto de titulación “La promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca

Encuesta dirigida a los Turistas

Objetivo: Analizar los medios de promoción del atractivo natural Guandera del Cantón San Pedro de Huaca como contribución al desarrollo del turismo local.

Indicación: El presente instrumento está estructurado en dos partes la primera que contiene preguntas sobre la promoción y la segunda de desarrollo turístico, contiene preguntas de si o no, preguntas de valoración considerando que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, en cada una de las preguntas debe señalar una respuesta.

Nota: Se solicita de la manera más comedida que la información sea veraz, real. Esta información será reservada y será con fines académicos.

Promoción turística

1. ¿Cuál fue el motivo de su visita al Cantón San Pedro de Huaca?

- 1) Turismo
- 2) Negocio-Trabajo
- 3) Visita familiares y amigos
- 4) Descanso-placer
- 5) otro

2 ¿Ha visitado el atractivo natural Guandera? (atractivo natural es un recurso que cuenta con las condiciones necesarias para ser visitado y disfrutado por el turista)

1) SI

2) No

3. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del atractivo natural Guandera del cantón San Pedro de Huaca?

- 1) Radio -Televisión
- 2) Periódicos, revistas, folletos
- 3) Internet

4) Referencia de amigos /familiares

5) Ninguno

4. ¿Señale con qué frecuencia ha recibido promoción acerca del atractivo natural Guanderas del Cantón San Pedro de Huaca?

1) Nunca

2) Muy pocas veces

3) Algunas veces

4) Casi siempre

5) Siempre

5. ¿Le gustaría a usted que existan diferentes medios de promoción turística que den a conocer el atractivo natural Guanderas del Cantón San Pedro de Huaca?

1) SI

2) No

6. ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar el atractivo natural Guanderas?

1)Radio -Televisión

2) Periódicos, revistas, folletos

3) Internet

4) Referencia de amigos /familiares

5) Ninguno

7. ¿Cree usted que el desarrollo de turismo en el atractivo natural Guandera ayudará a incrementar la afluencia de turistas en el cantón San Pedro de Huaca?

1) Sí

2) No

8. Considera importante implementar técnicas de promoción turística del atractivo natural Guandera como aporte al desarrollo del turismo del cantón San Pedro de Huaca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Desarrollo turístico

9. ¿El estado de las carreteras y la señalización del Cantón San Pedro de Huaca se encuentran en buen estado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10 ¿El cantón San Pedro de Huaca ofrece actividades turísticas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

(1) (2) (3) (4) (5)

11 ¿En el cantón San Pedro de Huaca existe establecimientos de comida y hospedaje de calidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12 ¿Los sitios de interés cultural y natural del Cantón San Pedro de Huaca estaban bien conservados?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13. ¿En el cantón San Pedro de Huaca existe seguridad para el turista?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14. ¿Volvería de nuevo al Cantón San Pedro de Huaca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3

Entrevista dirigida a los representantes del GAD Municipal de Huaca

Proyecto de titulación “La promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca

OBJETIVO: Analizar la promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del Cantón.

1. ¿EL cantón San Pedro de Huaca actualmente cuenta con un inventario de recursos y atractivos turísticos?
2. ¿El municipio del Cantón San Pedro e Huaca cuenta con un registro de llegadas de turistas en donde se registre fechas de mayor afluencia?
3. ¿Cómo analiza la situación turística en el cantón San Pedro de Huaca?
4. ¿El cantón Huaca cuenta con infraestructura turística que faciliten el desarrollo del turismo?
5. ¿Cree usted que es importante la gestión por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados para generar un desarrollo turístico en el cantón?
6. ¿En su institución se ha realizado algún tipo de promoción turística a la estación Biológica Guandera?

Anexo 4

Entrevista al administrador de la Estación Biológica Guandera

Proyecto de titulación “La promoción turística del atractivo natural Guandera y el desarrollo turístico del Cantón San Pedro de Huaca

OBJETIVO: Determinar el grado de promoción del atractivo natural Guandera.

1. ¿Desde su perspectiva, La Estación Biológica Guandera actualmente está siendo promocionada?
2. ¿Cree usted que se debería realizar estrategias de promoción por parte del GAD cantonal acerca de la Estación Biológica Guandera?
3. ¿Desde su perspectiva, como analiza la situación turística en la Estación Biológica Guandera?

Anexo 5

Evidencias

Entrevista a los representantes del GAD Municipal



Entrevista al Administrador del atractivo natural Guandera



