

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA**



**ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERÍA EN TURISMO**

**TEMA:**

Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**AUTOR:**

Roger Anthony Moreano Puentes

**TUTOR:**

Dra. C. María Victoria Reyes Vargas, PhD.

**PUYO-ECUADOR**

2019-2020



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe Moreano Puentes Roger Anthony con cedula de ciudadanía 1805479720, hace constar que es el autor del proyecto de investigación titulado: **Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección de la Tutora de dicho trabajo, la Doctora María Victoria Reyes.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como la interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto del presente trabajo.



Moreano Puentes Roger Anthony  
1805479720

# CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Puyo, 5 de febrero de 2020

Dra. María Victoria Reyes Vargas  
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

## CERTIFICO;

Que el presente proyecto de investigación y desarrollo, realizado por el Egresado Sr. MOREANO PUENTES ROGER ANTHONY, sobre el tema: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN MEDIANTE REDES SOCIALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO EN EL CENTRO TURÍSTICO MUSHILY, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS", ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, constando que cumple con todos los requisitos exigidos de forma y de fondo establecidos por la Facultad Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.



Dra. María Victoria Reyes Vargas  
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION  
1711438869



**UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA**  
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 192-SAU-UEA-2020

Puyo, 7 de febrero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente al egresado MOREANO PUENTES ROGER ANTHONY con C.I. 1805479720 con el Tema: **"Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas"**, de la carrera, Ingeniería en Turismo, Directora del proyecto Dra. C. Reyes Vargas María Victoria, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 4%, Informe generado con fecha 23 de enero de 2020 por parte de la directora conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing./Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

**ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .**

## CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo; aprueba el proyecto de investigación y desarrollo, denominado: "Estrategias de promoción mediante redes sociales para el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushity, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas".



.....  
Dr. Carlos Manosalvas  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
Dr. Méric Olivier  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



.....  
M.Sc. Marlene Mazón  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su guía y protección. A mis padres por todo su apoyo, paciencia y amor incondicional para que siga el camino correcto y logre todo lo que me proponga en la vida y sobre todo agradezco a mi esposa y a mi hija por ser mi motivo más grande por el cual nunca me rendí.

Agradezco a toda mi familia y amigos quienes siempre están apoyándome y brindándome sus palabras de aliento.

En especial agradezco a la Dra. María Victoria Reyes por sus tutorías, dedicación y tiempo, para el correcto desenvolvimiento de este trabajo de investigación.

Roger Anthony Moreano Puentes

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres y a mi esposa, este es el fruto de su apoyo y trabajo para brindarme siempre lo mejor y así, yo pueda llegar hasta este punto de mi formación profesional.

Esto es por ustedes y para ustedes.

Roger Anthony Moreano Puentes



## **RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES**

El presente trabajo de investigación plantea estrategias de promoción turística, a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) orientadas a informar sobre los servicios del Centro Turístico Mushily. Para el desarrollo del mencionado proyecto se analizó la situación actual del emprendimiento turístico que, mediante un registro de inventarios turísticos desarrollados, de acuerdo a la metodología del Ministerio de Turismo, se evalúa un total de 4 atractivos culturales con una ponderación que brinda como resultado una jerarquía de grado 2 siendo esto beneficioso para el emprendimiento. Además, los turistas y residentes en la provincia tienen una considerable aceptabilidad de las redes sociales, pues una gran parte de ellos interactúan de forma constante al momento de la visita a algún lugar turístico en redes sociales. Las estrategias propuestas fueron enfocadas en publicitar los servicios turísticos de Mushily los mismo que generan un sentido de pertenencia e identidad cultural.

**Palabras clave:** Promoción turística, atractivo cultural, redes sociales.

## **ABSTRACT, AND KEYWORDS**

This research paper proposes tourism promotion strategies, through social networks (Facebook and Instagram) aimed at informing about the services of the Mushily Tourist Center. For the development of the aforementioned project, the current situation of tourism entrepreneurship was analyzed which, through a register of tourist inventories developed, according to the methodology of the Ministry of Tourism, a total of 4 cultural developments were evaluated with a weighting that results in a Grade 2 hierarchy, this being beneficial for entrepreneurship. In addition, tourists and residents in the province have considerable acceptability of social networks, as a large part of them interact constantly when visiting a tourist place in social networks. The proposed strategies were focused on advertising the tourist services of Mushily which have a sense of belonging and cultural identity.

**Keywords:** Tourism promotion, cultural attraction, social networks.

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación .....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
<b>CAPITULO II</b> .....	7
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
2.1 Antecedentes .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Situación actual del turismo en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. ..	8
2.2.2 Metodologías de Inventario turístico.....	9
2.2.3 Importancia de la promoción en el ámbito turístico.....	13
<b>CAPITULO III</b> .....	15
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	15
3.1 Localización .....	15
3.2 Tipo de investigación .....	16
3.3 Métodos y Diseño de la investigación.....	16
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	19
<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	19
4.1 Resultado 1. Diagnóstico de la situación actual del “Centro Cultural Mushily”. .....	19

4.2	Resultado 2. Evaluación del potencial turístico del Centro Cultural Mushily.....	26
4.3	Resultado 3. Propuesta de estrategias de promoción turística mediante redes sociales para el “Centro Turístico Mushily, en concordancia con la información disponible. ....	48
4.3.1	Análisis del entorno.....	49
4.3.4	Matriz DAFO .....	54
4.4	Desarrollo de Estrategias.....	57
4.4.1	Creación de una Fan Page en Facebook e Instagram del emprendimiento y promocionar la visita de los turistas en la comunidad .....	57
4.4.2	Establecer post publicitarios donde describan los servicios, turísticos y culturales que ofrece la comunidad Tsáchila.....	57
4.4.3	Generar publicaciones donde se describa las riquezas culturales que tiene la etnia Tsáchila a través de videos publicitarios no de larga duración. ....	58
4.4.4	Imágenes que inviten a descubrir la cultura Tsáchila e involucrarse en la cotidianidad de los mismos valorando sus costumbres y tradiciones .....	59
4.4.5	Definir una estrategia comunicacional para difundir la identidad .....	60
<b>CAPITULO V .....</b>		<b>62</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
5.1	Conclusiones .....	62
5.2	Recomendaciones.....	63
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Límites del cantón Santo Domingo .....	15
<b>Tabla 2.</b> Flora de la Comunidad Chigüilpe.....	20
<b>Tabla 3.</b> Fauna de la Comunidad Chigüilpe .....	21
<b>Tabla 4</b> Lista de entrevistados .....	24
<b>Tabla 5</b> Criterios de Valoración y Ponderación de la Música Tsáchila.....	31
<b>Tabla 6</b> Criterios de Valoración y Ponderación del MU Achiote.....	36
<b>Tabla 7</b> Criterios de Valoración y Ponderación del Mirador al Río Chiguilpe .....	41
<b>Tabla 8</b> Criterios de Valoración y Ponderación del Ritual del Tsachi Pone .....	46
<b>Tabla 9</b> Resumen del Inventario Turístico .....	47
<b>Tabla 10</b> Análisis del entorno externo .....	49
<b>Tabla 11</b> Análisis del entorno interno.....	50
<b>Tabla 12</b> Matriz de factores Externos.....	51
<b>Tabla 13</b> Matriz de factores Internos .....	52
<b>Tabla 14 Matriz DAFO</b> .....	54
<b>Tabla 15</b> Matriz de Estrategias .....	56

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Ponderación de Criterios Atractivos Naturales y Culturales.....	12
<b>Cuadro 2</b> Rangos y Jerarquías para los inventarios.....	12
<b>Cuadro 3</b> Descripción de Jerarquías atractivos turísticos.....	13

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Límites del cantón Santo Domingo .....	15
---	----

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>Fotografía 1</b> Música Tsáchila.....	27
<b>Fotografía 2</b> MU Achiote .....	32
<b>Fotografía 3</b> Mirador al Río Chiguilpe.....	37
<b>Fotografía 4</b> Ritual del Tsachi'Pone .....	42
<b>Fotografía 5</b> Instagram del Centro Turístico Mushily.....	57
<b>Fotografía 6</b> Facebook del Centro Turístico Mushily .....	57
<b>Fotografía 7</b> Servicios del Centro Turístico Mushily.....	58
<b>Fotografía 8</b> Video sobre la riqueza cultural Tsáchila .....	59
<b>Fotografía 9</b> Invitación a la convivencia con la etnia en el emprendimiento.....	60
<b>Fotografía 10</b> Logo Tipo del emprendimiento .....	61

# **CAPITULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es una de las actividades más importantes que promueve el desarrollo social, económico y político en todo el mundo, por lo que establece, para la población, profundas aspiraciones, según lo manifiesta la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999).

El turismo es considerado como una de las actividades más importantes del sector de los servicios, y una de las industrias más grandes a nivel mundial, creando una cantidad considerable de empleos (Machado, 2013).

Se considera de tal manera que el turismo, según autores, es uno de los entes más dinámicos de la economía mundial, impulsando el crecimiento económico de países en vías de desarrollo, siendo multiplicador de otros tipos de economía.

Las motivaciones y tendencias internacionales en la actualidad apuntan hacia una nueva generación en el turismo: turismo alternativo, manifestando exponentes del turismo basado en la cultura, patrimonio y la naturaleza, que ofrecen oportunidades de diferentes modelos viables de desarrollo turístico (Benítez, 2011).

El Ecuador no escapa de este comportamiento proyectándose hacia un turismo sostenible y autóctono, con diversidad de ofertas en todo lo largo y ancho del país, siendo una de las particularidades de gran interés por parte del sector público y privado del turismo comunitario, el turismo rural y el turismo de naturaleza.

Santo Domingo de los Tsáchilas presenta escenarios turísticos organizados por cinco rutas que ofrecen naturaleza y cultura y su etnia Tsáchila, digna representante, organizada entre siete comunidades de la cual el presente estudio de investigación hace énfasis en la comunidad Chigüilpe en esencia al Centro Turístico Mushily, enfocado en el desarrollo del turismo comunitario.

El presente trabajo de investigación se divide en seis capítulos, los cuales recopilan la información necesaria para el sustento de este proyecto.

En el Capítulo I se plantea la problemática de la investigación, que es la carencia de un inventario turístico para el Centro Turístico Mushily; y con la identificación de sus patrimonios naturales y manifestaciones culturales, se puede conseguir un recurso de calidad para el desarrollo de la oferta turística de Mushily.

El Capítulo II comprende la fundamentación teórica, el mismo que se subdivide a su vez en dos subtítulos; los antecedentes que hacen referencia a los registros anteriores, de previas investigaciones relevantes en relación al tema de investigación y para finalizar el capítulo en mención se encuentra el marco teórico, mismo que engloba términos que pueden familiarizarse con el objeto de estudio.

El Capítulo III detalla la metodología utilizada, ya que, gracias a la implementación de técnicas e instrumentos de estudio, se facilitó el desarrollo del levantamiento de información, los mismo que fueron de mucha utilidad, para cumplir con los objetivos previamente establecidos en el capítulo primero.

En el Capítulo IV se interpretaron los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la autoridad pertinente del ámbito turístico de la provincia y del Centro Turístico Mushily y que a su vez en el mismo capítulo se desarrolla la propuesta de investigación y los alegatos que permitirán ejecutar el proyecto, como la ficha de inventario que detallará la información sobre los recursos naturales y manifestaciones culturales que posee el Centro Turístico Mushily.

Y el Capítulo V especifica las conclusiones y recomendaciones planteadas durante el desarrollo del tema de investigación.



## **1.1 Planteamiento del problema de investigación**

A través de la globalización y la evolución del pensamiento humano se ha perdido ciertos saberes que quedan plasmados en mentes ancestrales y que en la actualidad se están minimizando, es por esto, que la razón primordial de la mencionada investigación es brindar el apoyo necesario enfocado a inventariar los saberes culturales, naturales y sobre todo llevarlos así a la promoción (Llosa, 2000).

Ecuador, un país sudamericano mega diverso, intercultural y plurinacional lleno de selva viva y cultura a conocer, lleno de etnias y nacionalidades que fueron conquistadas bajo el poder europeo imponiendo leyes, costumbres y religión, donde sus actos conllevan a la explotación de los recursos, a la esclavitud e incluso hasta su muerte (Andrade, 2015).

Un inventario turístico es considerado como aquel registro de lugares, ya sean estos de índole natural como cultural, que se estructuran con un beneficio paisajístico o etnográfico, que se enfocan en los visitantes y coexisten en un área o lugar determinado. De tal manera se considera que no todos los recursos del área determinada cuentan con uno.

Este es el tema del Centro Turístico Mushily de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya actividad turística se encuentra en un estado primario por la inexistencia de un inventario turístico y cultural, en donde se encuentren todos sus sitios turísticos potenciales de orden.

Hoy, poco o nada ha quedado de lo que fue y por tal motivo la presente investigación se enfoca directamente en preservar la etnia Tsáchila, buscando generar estrategias en visión de la promoción turística mediante el levantamiento de un inventario turístico de sitios naturales y de manifestaciones culturales.

El beneficio se generará directamente a la etnia Tsáchilas en especial a los personajes del Centro Turístico Mushily, inventariando y aportando con estrategias para la promoción turística siempre que se enfoque de manera directa a la conservación de los atractivos culturales y naturales existentes, buscando así un crecimiento social, etnográfico y económico.

La investigación tiene como objetivo inventariar los atractivos turísticos y las manifestaciones culturales del Centro Turístico Mushily, captando la atención del turista a través de estrategias de promoción, el cual generaría el aumento de visitantes durante diferentes temporadas del año.

## **1.2 Formulación del problema**

Santo Domingo de los Tsáchilas atraviesa una etapa de desarrollo total involucrando varios sectores económicos, uno de aquellos el sector turístico aunque no se lo ha tomado en cuenta directamente, la pérdida de los atractivos naturales y turísticos es muy evidente llevando a ser esto un problema mayor donde se involucra la cultura Tsáchila, propia de la provincia de Santo Domingo, es por esto que se pretende ante lo sucedido realizar un diagnóstico situacional de la localidad, luego de lo cual se identificarán y jerarquizarán los escenarios que son objeto de atracción turística, ya sea en el ámbito natural y cultural, con el propósito principal de mitigar o contra restar la pérdida ancestral de más de 52 años que el territorio se ha visto involucrado.

Ante lo sucedido, Santo Domingo de los Tsáchilas considerada una de las provincias más pobladas del Ecuador alberga dentro de ella, la tan renombrada etnia Tsáchila con un total de 2500 personas como lo menciona la Gobernadora Tsáchila, cantidad de habitantes Tsáchilas que cada año merman, debido a la pérdida de cultura que sufren las nacionalidades indígenas en la actualidad (Aguavil, 2019).

Evidenciando uno de los mayores problemas que afrontan los Tsáchilas, aparte del grave proceso de globalización se considera necesario definir estrategias de promoción turística, haciendo uso correcto de las redes sociales ya que, son un verdadero auge de desarrollo promoción y posicionamiento tanto en publicidad como también entre la interacción de los pobladores en el entorno y desarrollo turístico.

Sin embargo, sin descartar las investigaciones relevantes desarrolladas en el territorio con anterioridad, desde los despachos de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Santo Domingo, en donde se evidenció, que no existen registros pertinentes con un enfoque de inventario o intenciones de inventariar los recursos de la etnia Tsáchilas en lo que respecta a la actual administración, así como a las pasadas.

Vale destacar una investigación no publicada, pero si desarrollada en el territorio Tsáchila hace 10 años atrás, donde la misma asimila la preservación y vitalidad del punto más importante de la etnia Tsáchila como lo es el Tsa'fiqui, lengua oficial, hablada en las siete comunidades Tsáchilas de la Provincia de Santo Domingo.

Dicha investigación se desarrolló entre los meses de julio y octubre del año 2009 de la mano del PhD. Jorge Gómez Rendón, buscando la vitalidad de la lengua madre de los Tsáchilas (Rendón, 2009).

Por otra parte, en los registros del Ministerio de Turismo, se detalla, de forma conjunta con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Provincial que solo existe un registro de 10 fichas sobre inventarios de atractivos naturales y culturales referente a la provincia, lo que determina que es una cantidad muy pequeña, argumentando contextualmente, como lo expresan funcionarios públicos, que Santo Domingo no es una ciudad de turismo, más bien durante los últimos años se ha enfocado en el ámbito comercial como una de las principales fuentes económicas de la localidad (Bernal, 2019).

El Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura (INPC, 2019) dentro de sus registros sobre inventarios culturales muestra que la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en su sistema, como la ante penúltima entre las ciudades con menos atractivos culturales inventariados por tal motivo es que se pretende realizar el mencionado inventario de una manera eficaz, los recursos que tiene la provincia, con una misión y visión de convertirnos en competencia directa de ciudades.

Por tal motivo, se ha evidenciado la ausencia de información real y actual sobre la situación del turismo en la comunidad Chiguilpe, y de forma particular en el Centro Turístico Mushily, lo cual imposibilita el desarrollo de acciones enfocadas en la promoción de esta localidad, siendo necesario realizar el diagnóstico situacional y la evaluación del inventario turístico (natural y cultural), con el propósito de generar estrategias que contribuyan con la promoción turística para propiciar beneficios en los pobladores locales y provinciales.

Por lo tanto, el problema de investigación a resolver se enfoca en:

¿Las estrategias de promoción mediante redes sociales promueven el fortalecimiento del turismo en el Centro Turístico Mushily, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar estrategias de promoción y difusión turística en redes sociales para el “Centro Turístico Mushily”.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual del “Centro Turístico Mushily”.
- Evaluar el potencial turístico de los recursos naturales y culturales del “Centro Turístico Mushily”.
- Proponer estrategias de promoción turística mediante redes sociales para el “Centro Turístico Mushily, en concordancia con la información disponible.

## **CAPITULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

El desarrollo del turismo en Santo Domingo de los Tsáchilas se ha caracterizado por su principal atractivo, la comunidad Tsáchila, conocidos como los “Colorados”, por su costumbre de pintarse el pelo de rojo utilizando achiote, estos indígenas conservan las tradiciones y forma de vestir de sus ancestros, el rasgo más importante de los Tsáchilas es el conocimiento sobre el poder curativo de las plantas. Desde el año 2008 el tema del turismo en la provincia comenzó a dinamizarse por motivos de la valoración cultural y turística que se vivía de momento llevándolo al desarrollo como una actividad económica.

Mediante la gestión y participación de las autoridades presentes del periodo pertinente generaron una campaña de apoyo para el desarrollo del turismo, comenzando por su inventario en especial énfasis del idioma nativo la **LENGUA TSA’FIKI** como lo detalla (Rendón 2009).

De igual manera en la administración saliente del municipio de Santo Domingo mediante el proceso de compras públicas se identificó la contratación de una empresa de consultoría que se enfocó en el levantamiento de información e inventario turístico de la provincia ya estos sean naturales o culturales propios de la zona, dicha información a decir de los técnicos de la institución se considera que la misma es errónea, razón por la cual a efectos de la presente investigación no se toma en cuenta y más bien ha sido descartada para su uso (Villegas 2019).

Mediante la gestión y trabajo en conjunto entre el Gobierno Provincial y el Ministerio de Turismo de Santo Domingo se realizó un inventario turístico preliminar, donde se logró inventariar y revisar 10 atractivos turísticos en el ámbito natural, más no culturales donde se rescató importantes sitios de interés turístico para la provincia (Bernal 2019).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Con el propósito de buscar información que documente y cree referencias sobre el trabajo que se propone realizar, se revisó diferentes fuentes de información tanto de libros físicos como virtuales, revistas, artículos científicos, páginas web que tienen relación directa con el tema, y se plantea este acápite con los siguientes aspectos: situación actual del turismo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Metodologías de Inventario turístico y la Importancia de la promoción en el ámbito turístico.

### **2.2.1 Situación actual del turismo en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.**

Según detalla la Organización Mundial del Turismo (2018), los arribos internacionales de turistas en el mundo aumentaron un 7% en relación al año 2017, registrándose un total de 1.326 millones de llegadas en todo el mundo. De igual modo, se registró un aumento del 4,9% en cuanto a ingresos generados por el turismo internacional, llegando a alcanzar los 1,34 billones de dólares en el mismo año. También hay que destacar que el turismo sigue manteniéndose como la actividad causante de incrementar el 10% del PIB mundial al igual que apoya al desarrollo de las localidades, la preservación cultural, protección del ambiente, generador de paz y seguridad e incentivar el crecimiento económico en construcción de la sostenibilidad.

Según estadísticas del Ministerio de Turismo (2018), la actividad turística contribuye con el 2% al PIB nacional. Ciertamente, en el 2018, se registraron 2'428.536 llegadas de turistas extranjeros al país, lo que generó un ingreso por divisas de 2.392,1 millones de dólares en el mismo año; al igual que se generó 463.320 plazas de trabajo relacionadas con el turismo.

En el Ecuador se ha planteado a través de la nueva administración del Ministerio de Turismo convertir a esta industria como la primera fuente de ingresos del país, así lo detalla la actual Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, quien menciona que, mediante la interrelación de la banca pública y los actores del turismo del país, han planteado cinco hitos en busca de un trabajo coordinado, que se aspira poco a poco siga incorporándose. La visión del país cambia añadiendo nuevos modelos que direccionen al turismo de la mejor manera y desarrollando un trabajo coordinado con instituciones públicas, con los gremios turísticos la academia, Gobiernos Autónomos Descentralizados, comunidades y medios de comunicación.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es notorio el avance total en todos los ámbitos económicos y dentro de la cual se encuentra la industria de los servicios del turismo, mismo que en conjunto generan para la provincia ingresos representativos como lo expresa el INEC aprovechando los recursos naturales, su riqueza arqueológica sus expresiones históricas materiales e inmateriales que constituyen la base del producto turístico (MINCETUR, 2018).

Según el Gobierno Provincial (2017) se han creado cinco rutas importantes con el único objetivo de apoyar los emprendimientos turísticos y como no, impulsar la economía de cada uno de estos sectores que como resultado entre las cinco rutas; Ruta de la Aventura, Ruta del Dulce y la Leche, Ruta del Cacao, Ruta del Abacá, la ruta de mayor impacto es la ruta del Miya donde se aprecia los Tsáchilas un pueblo indígena ecuatoriano, conocido por el término castellano como “Colorados” por su exuberante costumbre de pintarse no solamente toda la parte superior del cabello, sino también su cuerpo de un color rojo producido por el achiote (*Bixa orellana*).

Esta etnia está ubicada estratégicamente en una región de montaña baja con un clima subtropical, distintivo de Santo Domingo de los Tsáchilas, con una economía media que a partir del siglo XX toma un gran auge desde la agricultura itinerante, la caza de los animales, la pesca, y la recolección de frutos (Calazacon & Ventura, 1996) de esta manera el turismo dentro de la provincia presenta una nueva visión de trabajo aspirando a convertir a la provincia como destino turístico en el país.

### **2.2.2 Metodologías de Inventario turístico**

La importancia de la creación de un inventario turístico naturalmente radica en el interés de las empresas del sector público como las del sector privado que con el anhelo de constituirse como un líder para el desarrollo turístico buscan lograr la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico de la región, así lo confirma Fuentes (2012). Un correcto desarrollo turístico da como prioridad el contar con un inventario turístico que permita la valorización de los recursos culturales y naturales del lugar en mención; lo cual constituye un aporte al aumento de los intereses económicos en la sociedad y el interés de visita (Arévalo y Hernández, 2010).

El Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura (2011) en el Instructivo pertinente para el levantamiento de información de manifestaciones culturales manifiesta que la existencia de un registro nacional es importante por motivos que el cual permite contar con una línea base para determinar las futuras acciones enfocadas a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Pero sobre todo porque al conocer las diferentes manifestaciones culturales, se propicia el respeto a la diversidad cultural y se fomenta el diálogo intercultural.

El registro del Patrimonio Inmaterial se divide en tres categorías con sus respectivos criterios de identificación:

**Categoría 1:** Manifestaciones Vigentes.

**Categoría 2:** Manifestaciones Vigentes Vulnerables.

**Categoría 3:** Manifestaciones Vigentes en la Memoria Colectiva pero no practicadas en la actualidad.

Todos ellos cumplen criterios los cuales son de importancia y de enfoque en manifestaciones culturales.

Por su parte el Ministerio de Turismo (2017) establece que el inventario de atractivos turísticos es un registro valorado de todos los sitios de interés que, por sus atributos naturales y culturales brindan oportunidades para la operación que constituye parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información detallada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos reales para planificar, ejecutar y a su vez evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico.

El MINTUR planteó la “Metodología para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos en Ecuador, versión junio 2017”, que establece los lineamientos técnicos necesarios para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con las mejores condiciones para el desarrollo del turismo.

El MINTUR (2017) considera dos categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales; categorías que agrupan a tipos y subtipos.



En la categoría de sitios naturales se reconocen las siguientes tipologías: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

En la categoría manifestaciones culturales se reconocen las tipologías: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

En cuanto a la clasificación de Atractivos Turísticos, se precisa la información siguiente:

- **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.

La ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, en función de un conjunto de criterios permitirá determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos.

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios, la metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en Ecuador utilizada por el MINTUR (2017) procede a asignar un factor de ponderación, según su nivel de importancia y de esta manera permite determinar la inclusión y aprovechamiento del atractivo en el desarrollo turístico. La ponderación de criterios con base en la herramienta matriz de Holmes o matriz de priorización considera los siguientes elementos:

**Cuadro 1** Ponderación de Criterios Atractivos Naturales y Culturales

Criterios de Valoración	Descripción	Ponderación
1 <b>ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD</b>	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
2 <b>PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
3 <b>ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO</b>	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
4 <b>HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
5 <b>POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
6 <b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
7 <b>DIFUSIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
8 <b>REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA</b>	Hace referencia al registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
9 <b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

**Fuente:** Metodología para Inventarios Turísticos, MINTUR 2017

En cuanto a la jerarquización, los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de criterios, se permiten conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV, o a su vez si no alcanza los puntajes para una jerarquía, se denomina recurso, de acuerdo al siguiente detalle:

**Cuadro 2** Rangos y Jerarquías para los inventarios

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

**Fuente:** Inventario de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2017

Las jerarquías corresponden a un proceso de cualificación con base en la revisión de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos con criterios propuestos por la Organización de Estados Americanos-OEA y se resume a continuación:

**Cuadro 3** Descripción de Jerarquías atractivos turísticos.

Jerarquización	Descripción
JERARQUÍA IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional.
JERARQUÍA III	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.
JERARQUÍA II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
JERARQUÍA I	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
RECURSO	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.

**Fuente:** Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, 2017

### 2.2.3 Importancia de la promoción en el ámbito turístico

Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales, gracias a los sectores, públicos como privados, que han desarrollado estrategias de mejoramiento de la calidad de servicios de productos turísticos y sobre todo en la promoción y posicionamiento del turismo en el mercado, haciéndolo acreedor de varios premios y reconocimientos internacionales, como los *World Travel Awards* (WTA). En el 2018, Ecuador fue ganador de 25 galardones, de las 38 categorías en las que estuvo nominado, convirtiéndose en el destino más premiado de Latinoamérica, además, obtuvo el galardón “*World’s Leading Green Destination 2018*” y *The Finch Bay Galápagos Hotel* obtuvo el galardón “*World’s Leading Green Hotel 2018*” (Ministerio de Turismo, 2018).

En abril del 2014, se da inició a la campaña de promoción turística “*All you need is Ecuador*”, simultáneamente en 19 ciudades del mundo y en 7 ciudades del Ecuador, enfocada al turismo receptor; en el mismo año se lanzó la Campaña “Viaja Primero Ecuador”, enfocada a un turismo interno con el fin de disminuir las divisas (Narváez y Aveiga, 2018).

La campaña “*Ecuador is Love*” fue lanzada al mercado en el 2018, y busca desarrollar y potenciar segmentos específicos como romance y bodas, congresos y convenciones, wellness y Spa, religioso, de aventura y de naturaleza (Ministerio del Turismo, 2018).

El Gobierno Nacional fortalece la imagen del país y su promoción como destino cada año en la Ferias Internacionales del Turismo realizada en Madrid, Berlín, Londres, Bogotá y más países que ya son parte del nuevo calendario de Ferias Internacionales 2020, promocionando iconos del país como las Islas Galápagos, y destinos de aventura, naturaleza y etnias ecuatorianas, pasando a la Mitad del Mundo y los patrimonios y centros históricos de Quito y Cuenca, todo esto junto a la variada oferta de playas, deportes extremos, climas y microclimas, manglares, bosques nublados, montañas, entre otros.

He aquí la importancia de una promoción turística eficaz para que el desarrollo del turismo en el país sea seguro y de mejor forma tomando en cuenta la variedad de atractivos turísticos que tiene el país, sin incidir en que el potencial visitante limite su acción de visita únicamente a lugares posicionados en el mercado más bien experimente nuevas estancias y nuevos productos turísticos.

## CAPITULO III.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 LOCALIZACIÓN

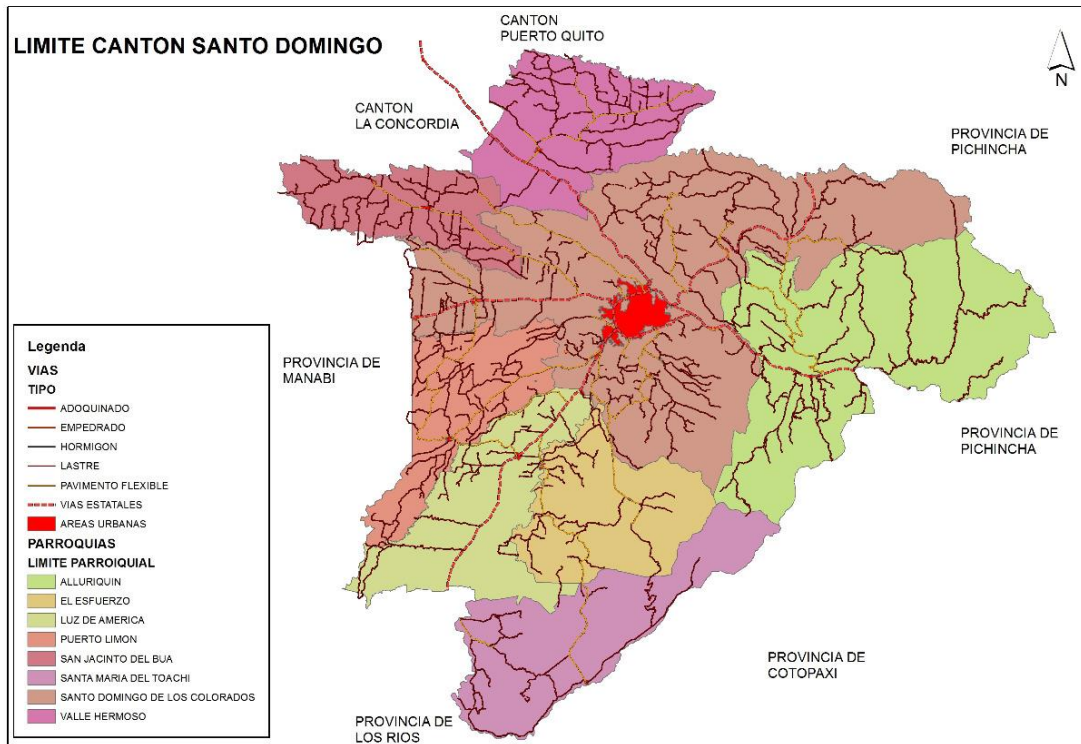
La investigación se realizó en el cantón Santo Domingo, el cual se encuentra ubicado en las estribaciones de la Cordillera Occidental, a 133 Km de Quito, capital del Ecuador.

**Tabla 1** Límites del cantón Santo Domingo

Límites	Poblados
Norte	Provincia de Esmeraldas y los cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos
Sur	Provincias de los Ríos y Cotopaxi
Este	Los cantones Quito y Mejía
Oeste	Provincia de Manabí

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019

**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes



**Gráfico 1** Límites del cantón Santo Domingo

**Fuente 1** Dirección de Gestión de Planificación GADPSDT, 2016

### **3.2 Tipo de investigación**

La presente investigación es cualitativa por preferencia detallando un enfoque descriptivo de carácter transversal de tal manera Hernández, Fernández, y Baptista (2014) la determina; como la descripción de fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; se puede interpretar, por tanto, que detalla, como son, y como se manifiestan. Mediante este tipo de estudio se busca especificar las propiedades, sus características y los perfiles de persona, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno, que se someta a un análisis, por lo tanto, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables determinadas en la investigación, mismo que se complementarán al desarrollar la investigación de acuerdo a los objetivos específicos propuestos.

Se utilizó un instrumento de recolección de datos como lo es, la entrevista con un cuestionario estructurado de preguntas abiertas, observación directa e historias en los que se describen aspectos relevantes concernientes a la presente investigación.

### **3.3 Métodos y Diseño de la investigación**

El método que se utilizó para la recolección de información fue:

**Descriptivo:** En lo que respecta al levantamiento, análisis y evaluación de los recursos turísticos inventariados e identificados en la localidad de estudio.

El presente proyecto de investigación se desarrolló mediante el trabajo de campo, el cual permitió generar información sobre la situación actual del Centro Turístico Mushily, y la existencia de recursos turísticos, ayudando al análisis de los resultados para la planificación de estrategias en beneficio de la comunidad.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados, se consideró desde un primer plano diagnosticar la situación actual de la comunidad mediante un análisis del entorno buscando información clara y oportuna, que sintetice los ámbitos influyentes en la comunidad, conforme lo establece Ricaurte (2009).

Como parte de la investigación se aplicó un modelo de entrevista, datos que ayudaron para priorizar atractivos naturales como culturales previo a la aplicación de la metodología de inventario propuesto por el Ministerio de Turismo (2017) y como el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultural para la elaboración de inventarios turísticos, en lo que corresponde al segundo objetivo.

El autor decidió no utilizar la ficha de recopilación de información conforme lo establece la metodología del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en consecuencia de que a la presente fecha, dicha metodología no presta las condiciones necesarias para una evaluación, tal como se propuso en el proyecto, mientras que la otra metodología de inventario turístico (MINTUR, 2017) presenta un enfoque más dinámico y adaptable con información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad y aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. **ANEXO 2**

Por tanto, para la caracterización de los recursos turísticos existentes inventariados en el territorio, se utilizó la metodología de Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ministerio de Turismo MINTUR (2017), por responder al objetivo de la presente investigación.

La metodología utilizada expone que la jerarquización va desde I hasta IV donde I significa que el atractivo tiene poco o nada de interés turístico, IV significa que el atractivo es relevante y aquellos recursos que no alcanzan la calificación son considerados como recursos turísticos.

Rangos de Jerarquización

86-100 Jerarquización **IV**

61-85 Jerarquización **III**

36-50 Jerarquización **II**

11-25 Jerarquización **I**

0-10 Recurso

Los mencionados números de ponderación se generan automáticamente mientras se desarrolla la ficha de inventario en formato excel, el mismo que pondera de manera individual los criterios de valoración haciendo que la ponderación total sea la suma de todos los criterios valorados, y de la misma forma se logre identificar el tipo de jerarquía alcanzada.

En lo referente al tercer objetivo específico, se enfoca en la propuesta de estrategias de promoción turística mediante un Análisis PESTEC el cual identifica los factores del entorno que van a afectar directamente a la empresa, se lo realiza antes de llevar a cabo el DAFO que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica analizando ámbitos externos en este caso amenazas y oportunidades con el fin de propiciar estrategias de todo ámbito mientras que el autor por preferencia se enfoca directamente en la promoción turística, dando mayor énfasis a los atractivos inventariados y a cómo darle valor turístico.

[http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/FichaAtractivos\\_oct2017.xls](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/FichaAtractivos_oct2017.xls)



## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Resultado 1. Diagnóstico de la situación actual del “Centro Turístico Mushily”.**

El Centro Turístico Mushily es un emprendimiento enfocado en el desarrollo del turismo comunitario, perteneciente a la Comuna Chigüilpe una de las siete comunidades Tsáchilas de la provincia. Mushily tuvo sus inicios el 15 de abril del año 2014 con la presencia de 15 personas ya que por ser un emprendimiento nuevo tuvo y tiene sus actividades desde el sector privado más no como un emprendimiento propio de la comuna antes mencionada, y que con el transcurso del tiempo el número se ha incrementado a 30 personas, agrupándolas entre vecinos y familiares que al momento brindan sus servicios como guías de Mushily.

#### **Limitación Territorial:**

**Norte:** Comunidad de Peripa y Comunidad el Poste.

**Sur:** Provincia de Los Ríos

**Este:** Comunidad de Otongo Mapali

**Oeste:** Comunidad de Congoma.

#### **Características Climáticas**

Sus condiciones climáticas se caracterizan por ser de tipo tropical húmedo en esencia por tener temperaturas bajas en verano mes de Julio a diciembre y temperaturas altas en invierno Diciembre a mayo. Su temperatura media varía entre 18° C y 26° C; con una precipitación anual que oscila alrededor 2.280 mm. (GADMSD, 2015).

Según el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012), clasifica de carácter general a la provincia dentro de la cual se encuentra la comuna Chiguilpe y de la misma Mushily como, Bosque Siempre Verde Montano Bajo, por lo general los cuales son bosques que obtienen los 15 hasta los 25 m de altura, los árboles tienden a ser troncos y ramas nudosas, copas espesas y compactas. Se puede observar algunas intrusiones graníticas y numerosas, además proyecciones de cenizas volcánicas, formaciones metamórficas diferenciadas y cobertura piroclástica discontinua.

La comunidad presenta un ecosistema conservado de bosque primario y de múltiples especies de fauna, que le permite albergar una gran diversidad de plantas y animales, tales como:

**Tabla 2.** Flora de la Comunidad Chigüilpe

<b>FLORA PERTENECIENTE AL SECTOR</b>	
<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre Científico</b>
Manzanilla	<i>Chamaemelum nobile</i>
Cedrón	<i>Aloysia triphylla</i>
Ortiga	<i>Urtica dióica</i>
Matico	<i>Buddleja globosa</i>
Ruda	<i>Bacharis floribundum</i>
Llantén	<i>Plantagomajor</i>
Cedrón	<i>Lipiacitriodora</i>
Balsa	<i>Aegiphila feruginea</i>
Chipero	<i>Calliandra angustifolia</i>
Guanto	<i>Brugmania sanguinea</i>
Laurel	<i>Cordia alliadora</i>
Frute pan	<i>Artocarpus altilis</i>
Orquídea	<i>Maxillaria scorpioidea</i>

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019

**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

**Tabla 3.** Fauna de la Comunidad Chigüilpe

<b>FAUNA PERTENECIENTE AL SECTOR</b>	
<b>Nombre Común</b>	<b>Nombre Científico</b>
Periquito	<i>Brotogeris pyrrhopterus</i>
Carpintero	<i>Veniliornis nigreiceps</i>
Gavilán príncipe	<i>Leucopternis prínceps</i>
Tigrillo	<i>Felis pardalis</i>
Corral	<i>Micrurus sp.</i>
Chonta	<i>Clelia cleli</i>
Equis	<i>Brothrops atrox</i>
Hylidae	<i>Phyllomedusa sp.</i>
Armadillo	<i>Dasypus novemcinctus</i>
Murciélago	<i>Desmodus rotundus</i>
Guatusa	<i>Dasyprocta punctata</i>
Matacaballos	<i>Boa constrictor</i>
Sapo	<i>Bufo Marinus</i>
Sapo	<i>Atelopus lynchi</i>
Dendrobatidae	<i>Dendrobates histrionicus</i>

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

### **Ámbito Socio – Cultural**

Con 180 habitantes, la comuna Chiguilpe es la quinta comuna más poblada de la provincia, a pesar de que su tasa de crecimiento ha disminuido en los últimos años llegando a un total de la población Tsáchila de la provincia con el 1.78 % en su totalidad y un índice de envejecimiento de 14,7% según (INEC, 2010).

La localidad carece de un centro de salud pública que brinde atención médica en la comunidad, por lo que los pobladores acuden al sub-centro de salud ubicado en el centro de la ciudad, por ser el sitio más cercano.

La evacuación de las aguas servidas se realiza a través de múltiples redes que desembocan en esteros y ríos, provocando que estos presenten graves condiciones de contaminación constituyendo un riesgo de salud pública. Se estima que, durante los períodos secos, el río Chiguilpe, propio de la comunidad presenta una contaminación de más del 50% (GADMSD, 2015).

Los vehículos recolectores no realizan recorridos constantes por las calles de la comunidad notándose que el número de unidades para abastecer los requerimientos actuales no es suficiente, por lo que la diferencia se acumula en esteros, lotes vacíos y calles. El 100% de la población se abastece con solo un generador de luz que les permite contar con iluminación por determinadas horas y conforme sus necesidades.

Mushily no cuenta con el servicio de alcantarillado sanitario, se evacua sus aguas servidas a pozos sépticos. Se encuentra ubicado en el suroeste de la ciudad, aproximadamente 15 minutos desde la entrada en vehículo propio o en un taxi. Existe la alternativa de tomar un bus urbano que tenga la ruta de “Vía Quevedo Km 7” la condición de la vía es asfaltada hasta un cierto límite generando en el momento incomodidades, las mismas que son de constante molestia ya que solo es lastrada y en temporadas lluviosas se vuelve de difícil acceso.

Hay carencia de señalización vial para su accesibilidad, así como, son escasas las señalizaciones turísticas, los comuneros acceden a la comunidad por medio de fletes (contratación de motos o carros) con un costo de 2 USD por persona, ya que el bus colectivo solo llega hasta la entrada a la comunidad y desde la entrada hasta la comuna, se contempla un total de 5 km de distancia; esto se debe a la ausencia de una cooperativa que cuente con una frecuencia diaria de transporte público que preste sus servicios hacia la comunidad.

A su vez, se menciona que con el pasar del tiempo la comunidad ha ido perdiendo su identidad cultural, es evidente el fenómeno de aculturación que ha sufrido esta localidad a causa de la inmigración de la población del campo a la ciudad, en busca de recursos económicos para el sustento familiar y también el avance territorial de la ciudad, casi dejando sin territorio rural o mejor mencionado comunitario, lo que ha motivado que sus pobladores en la actualidad no mantengan sus costumbres y tradiciones, como parte de las manifestaciones culturales que generalmente las comunidades indígenas del sector rural ofrecen en beneficio de los visitantes.

## **Ámbito político**

La comunidad Chiguilpe presenta una comisión representativa ante las autoridades locales mediante un presidente, vicepresidente y un secretario los mismos que son parte del equipo de gobernación local liderado por primera vez por una mujer Tsáchila o mejor descrita como Gobernadora Tsáchila en conjunto con el teniente de la comunidad Chiguilpe:

**Presidente:** Mateo Calazacon.

**Vicepresidente:** Cristóbal Calazacon.

**Secretario:** Teodaldo Aguavil.

**Teniente de la comuna Chiguilpe:** Mauricio Calazacon

**Gobernadora de la Nacionalidad Tsáchila:** Diana Aguavil

## **Ámbito económico**

La principal actividad económica es la agricultura ya que es fuente primaria de ingresos para la provincia, de igual modo la producción del café, la palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales y la ganadería son fuentes de ingresos esenciales, que al transcurrir el avance de la ciudad se ha dado ya indicios a la actividad turística.

Dentro de la comuna Chiguilpe en su gran mayoría se concentran a la agricultura de frutas tropicales como maracuyá, piña, papaya, naranjilla, muchos de los cuales también son destinados a la exportación; y otros cultivos de gran potencialidad como el palmito y la malanga, y otros con menor representatividad como maíz, pimienta, etc. Sin embargo, y pese a la intensa producción y comercialización de productos agrícolas, no existe un mercado mayorista que concentre la actividad comercial de la región, mientras que la otra mitad se concentra en el desarrollo de actividades turísticas con relación a la cultura, aprovechando la visita de turistas, ofrecen su diversa gastronomía y bebidas como a su vez también ofrecen artesanías realizadas a mano propias de ellos demostrando un país pluricultural.

#### 4.1.1 Análisis de la Entrevista

Por medio de consultas realizadas a directivos y funcionarios de las entidades estatales y privadas, vinculadas con el turismo, se obtuvo un listado de personajes (**Tabla 4**), que tienen relación directa en el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo en el Centro Turístico Mushily, a quienes se aplicó una entrevista, siendo los principales resultados los siguientes:

**Tabla 4** Lista de entrevistados

Nº	Nombre	Cargo	Institución
1	Lic. Ernesto Bernal	Coordinador de la Unidad de Turismo y Cultura	GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas
2	Lic. Jenny Villegas	Directora MINTUR Santo Domingo de los Tsáchilas	Ministerio de Turismo
3	Ing. María Sol Velasco	Directora de turismo	GAD Municipal de Santo Domingo
4	Sr. Lizardo Suarez	Presidente	Cámara Provincial de Turismo
5	Sr. Abraham Calazacon	Propietario	Centro Turístico Mushily
6	Sra. Mirian Calazacon	Propietaria	Centro Turístico Mushily
7	Sr. Diana Aguavil	Dirigente	Gobernadora de la nacionalidad Tsáchila
8	Sr. Ángel Gende	Asambleísta	Asambleísta de Santo Domingo de los Tsáchilas

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

#### 1.- ¿Cuáles considera usted que son las actividades económicas más fuertes para el Centro Turístico Mushily?

En el Centro Turístico Mushily, la actividad económica más fuerte la cual ellos desarrollan, de acuerdo a la opción de los entrevistados es el turismo y sus derivados, entre ellos el comunitario el vivencial como los propietarios y demás también lo mencionan.

#### 2.- ¿Qué atractivos existentes en el Centro Turístico Mushily piensa usted son los de mayor impacto en el turista?

Considerando lo planteado por los entrevistados, los atractivos naturales y manifestaciones culturales de mayor impacto para el turista son los siguientes: Shamanismo, Mirador, Achote, Música, entre los más mencionados.

**3.- ¿Qué atractivos existentes en el Centro Turístico Mushily piensa usted son los más afectados a través de los impactos en el ambiente?**

En coherencia a lo planteado por los entrevistados, todos hacen alusión a que uno de los atractivos más afectados por los impactos del ambiente es el río Chigüilpe, el mismo que se encuentra a las orillas del Centro Turístico Mushily, y que se involucra con uno de los atractivos de mayor influencia para los turistas en este caso el mirador, el mismo que con el único fin de admirar la naturaleza de nuestra zona muestra o más bien es notorio el impacto de contaminación del río Chigüilpe.

**4.- ¿Qué opina usted sobre la decisión de elaborar un inventario con los recursos naturales y culturales del Centro Turístico Mushily?**

En conclusión, a lo que exponen los entrevistados se menciona en una idea principal, la misma que refleja la importancia de preservar lo que tenemos, detallar de manera minuciosa, la riqueza cultural de rescatar lo que a consecuencia de la globalización se está perdiendo, de contribuir al desarrollo turístico y como no a la promoción turística a que nuestra cultura mucho más de ser interesante más bien sus conocimientos sean memorables y conservados siempre a través de un inventario.

**5.- A su criterio, ¿Cuál sería el aporte con el que contribuiría el inventario a la actividad turística del Centro Turístico Mushily?**

El aporte con el que contribuiría a la actividad turística según los entrevistados son especialmente de beneficio provincial ya que no se cuenta con muchos inventarios, a su vez el tema de potenciación o más bien promoción turística se sustentará y ayudará a no perder lo que se tiene, gracias al aporte de la investigación que brindará el inventario.

**6.- ¿Considera usted que, mediante la identificación de los atractivos naturales y culturales del sector, se potenciará la promoción el turismo del Centro Turístico Mushily?**

Uno de los datos mayormente considerados es la aprobación en la cual dan paso a que este tipo de investigación brinde el apoyo suficiente para construir una provincia, una etnia turística.

## **7.- Según usted considere si hablamos de jerarquías, ¿cuál sería el atractivo más destacado del sector y por qué?**

El atractivo que los entrevistados consideran el más destacado está el Shamanismo por motivos que reflejan conocimiento, arte y cultura en un mismo instante mediante los rituales expuestos.

Finalmente, una vez realizado el levantamiento de información antes descrito, se determina que los entrevistados concuerdan conjuntamente con un solo fin como lo plantea la presente investigación, establecer estrategias de promoción turística que busquen el posicionamiento del emprendimiento turístico y se valore el potencial cultural planteado por la etnia propia de la zona.

Los análisis de los diferentes factores y sectores expuestos plantean no un perjuicio, pero tampoco una ventaja pero que de tal manera también son un índice en el cual la comunidad y la ciudadanía de la comuna Tsáchila Chiguilpe se debería trabajar, generando un mayor énfasis en el avance político y económico ya que son dos sectores principales para el desarrollo de las actividades turísticas de la comuna.

Por otra parte, las autoridades y demás entes relacionados directamente con el desarrollo turístico Provincial plantean que dichos atractivos, durante los últimos años han tomado importancia y plantean que deberían ser inventariados mediante la metodología del Ministerio de Turismo, esto hace que se brinde mayor interés e indirectamente se de una vitalidad a la etnia Tsáchila, con el propósito de difundir sus expresiones culturales.

### **4.2 Resultado 2. Evaluación del potencial turístico del Centro Turístico Mushily.**

Conforme lo establece la metodología utilizada se identificó un total de cuatro atractivos turísticos. Es preciso resaltar que el sitio cuenta con escenarios en el ámbito cultural, presentándose a continuación una síntesis de cada uno, en concordancia a los parámetros establecidos por el Ministerio de Turismo, en su metodología de inventario turístico, el mismo que genera un valor automático conforme se desarrolla la ficha de inventario y una ponderación total de acuerdo a cada ítem de la misma.



## ***Atractivo # 1***

### **Datos generales**

**Código:** COD: MC 26

**Nombre del atractivo:** Música Tsáchila

**Categoría:** Manifestaciones Culturales

**Tipo:** Acervo cultural y popular

**Subtipo:** Música y Danza



**Fotografía 1** Música Tsáchila  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

### **Ubicación del Atractivo**

La música Tsáchila es entonada por los pobladores del Centro Turístico Mushily, la cual como ya se mencionado anteriormente se localiza en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón de Santo Domingo, en la parroquia Chiguilpe, Comunidad de Comuna Chigüilpe, esta zona es de fácil acceso. Las coordenadas de latitud son -0.3225166079410684 y longitud es -79.21390505506103, a una altura de 3.857 km<sup>2</sup>.

El clima que existe en lugar donde se ubica el atractivo es de tipo de tropical húmedo lluvioso y mantiene una temperatura promedio de 23°C, por la cual en el sitio las precipitaciones están presentes durante todo el año y son variantes por lo que las visitas al lugar son constantes. El ingreso a la comunidad tiene un costo de 3 dólares, y tiene la posibilidad de disfrutar de la música Tsáchila como parte del recorrido de la comunidad, su horario de atención es desde las 9:00 am hasta las 18:00 pm

### **Accesibilidad y conectividad al atractivo**

La distancia entre la entrada a la comunidad Chiguilpe y el Centro Turístico Mushily es de 2 km, para acceder al atractivo se recomienda utilizar moto, carro, o taxi, ya que el bus de la línea 18 que se dirige al km 8 de la Vía Quevedo solo llega hasta la entrada de la comunidad, mas no del atractivo, el costo mínimo de la carrera es de 2 dólares y toma un tiempo aproximado de 15 minutos entre una carretera de primer orden y de segundo orden, en las instalaciones las facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad son nulas, en relación a la conectividad tecnológica, ciertos lugares son los que tienen cobertura telefónica mientras que otros no, otro de los factores influyentes es la señalización ya que es escasa para esos tipos de caminos.

### **Planta turística/ complementaria**

El Centro Turístico Mushily no oferta el servicio de alojamiento turístico, el sitio dispone de 3 habitaciones en cabañas rusticas, por lo que es difícil que puedan acoger a un número grande de turistas; este tipo de establecimientos de alojamiento en diversas categorías existen únicamente en el centro de la ciudad de Santo Domingo, al cual se puede acceder dependiendo de la economía de los demandantes.

A su vez se presenta un restaurante propio del emprendimiento, construido de manera empírica para degustar comida ancestral de la cultura. Cuenta con una zona de bebidas en especial solo para beber el Malá (Chicha) o también Máli que es el extracto de caña en combinación de trago destilado.

Cuenta con 11 guías certificados por programas ofrecidos gracias a la academia y son de tipo cultural, entre las facilidades del entorno presenta un mirador, sendero, y estaciones de sombra y descanso las mismas que posibilita la visitación en el atractivo con el fin de reforzar la experiencia turística.

### **Estado de conservación e integración atractivo**

La música Tsáchila como atractivo presenta un estado de conservación alterado, ya que con el paso del tiempo se ha ido olvidando el entonar este tipo de melodías en los diversos acontecimientos en la localidad, e incluso no hay campañas o actividades que permitan inculcar o como entonar los instrumentos propios del sector, así como tampoco se han desarrollado acciones que motiven a su construcción o elaboración de instrumentos para el rescate de su música.

Lo mencionado al igual que el entorno en el que se rodea constituye una gran amenaza a la que, están expuestas estas manifestaciones culturales, siendo el principal conflicto social, la falta de apoyo y de seguimiento por preservar el conocimiento ancestral por los propios pobladores y autoridades de la localidad.

### **Higiene y seguridad turística**

Los dispositivos para la recolección de basura dentro del Centro Turístico Mushily son escasos que de tal manera se generan acumulación, otro de los factores más influyentes es el agua del sector que por consecuencias de la contaminación hoy no se presta para consumo propio de la zona, haciendo que el agua de la comunidad se la obtenga a través de una distribución general y de allí al emprendimiento la obtiene mediante mangueras, la iluminación del atractivo se la contemplan solo para la jornada matutina de tal manera que realizar la actividad en la noche se dificulta, la señalética turística que tiene el atractivo fue creada por la empresa, mientras que la señalética del Ministerio de Turismo se encuentra en pésimas condiciones y sin ninguna protección, el centro de salud más cercano es el que se encuentra a las afueras de la comuna en el barrio La Aurora, de igual manera una Unidad de Policial Comunitaria solo existe en las afueras del sector siempre y cuando los incidentes sucedan en zonas que exista cobertura ya que de modo contrario se tendría que salir a sitios donde la cobertura sea mejor.

### **Políticas y Regulaciones**

Dentro de la Planificación turística por parte del Cantón y Provincia se determina que no existe dato alguno que vincule la actividad como Centro Turístico Mushily, pero lo que no se descarta es que las entidades públicas en temas de promoción turística tradicional recomiendan el emprendimiento.

### **Actividades que se practican**

Las actividades que se puede realizar netamente en el atractivo son naturales y culturales y entre ellas se manifiestan el canopy, la observación de flora y fauna, senderismo, caminata, recorridos guiados, representaciones en vivo, participación de celebraciones las variedades de actividades incluidas en el atractivo generan una atracción para los turistas, lo cual se busca conservarlas.

### **Difusión del atractivo**

El atractivo turístico carece de promoción turística a través del apoyo del GAD Provincial y Municipal, pero mantiene el uso de redes sociales, un beneficio es el apoyo de la intermediación turística ya que incluyen dentro sus paquetes turísticos los servicios de la empresa.

### **Registro de visitantes y afluencia**

El Centro Turístico Mushily carece de un registro de visitantes ya que por falta de capacitación no están a instancias de los requisitos y conocimientos, que se necesita para el funcionamiento correcto, que expende el Ministerio de Turismo y que al mismo tiempo no se ejerce el control debido para el funcionamiento de todos los emprendimientos turísticos, es por tal motivo que se desconoce la estimación de la demanda potencial.

### **Recursos Humanos**

El nivel de instrucción de los trabajadores es un nivel intermedio algunos están culminando en la actualidad sus bachilleratos gracias a la nueva modalidad de estudio que ofreció el Ministerio de Educación.

### **Características del atractivo**

La música Tsáchila propia de la cultura, cumple papeles como animar momentos de reuniones, festividades e incluso se suman con los demás momentos, a los ritos de medicina ancestral, ayudando al Shaman (Tsachi'Pone) a, amenizando el momento para un encuentro personal.

Los instrumentos generan una melodía agradable al oído, que se fusiona con instrumentos de percusión y de viento e instrumentos confeccionados por ellos que en la actualidad ya no los confeccionan, pero los conservan.

## Valoración

**Tabla 5** Criterios de Valoración y Ponderación de la Música Tsáchila.

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN
Accesibilidad y conectividad	9
Planta turística / servicios	4.2
Estado de conservación e integración sitio / entorno	10
Higiene y seguridad turística	4.1
Políticas y regulaciones	8
Actividades que se practican en el atractivo	15
Difusión del atractivo	3
Registro de visitante y afluencia	0
Recursos humanos	2
TOTAL	55.3

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019

**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

## Jerarquización

La Música Tsáchila tiene una valoración de 55.3/100, lo que equivale que se ubica dentro la jerarquía II, es decir que tiene un significado como atractivo con un rasgo atrayente que presenta escenarios para la generación de productos turísticos

## **Atractivo # 2**

### **Datos generales**

**Código:** CM 0201

**Nombre del atractivo:** Achiote MU

**Categoría:** Manifestaciones Culturales

**Tipo:** Acervo cultural y popular

**Subtipo:** Pueblo y/o Nacionalidad (Etnografía)



**Fotografía 2 MU Achiote**

**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

### **Ubicación del Atractivo**

El MU en Tsa'fiqui o también llamado Achiote es utilizado por el Centro Turístico Mushily, la cual como ya se mencionado anteriormente es autóctono en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón de Santo Domingo, parroquia Chiguilpe, Comuna Chigüilpe, esta zona es de fácil acceso. Las coordenadas de latitud son -0.3225166079410684 y longitud es -79.21390505506103, a una altura de 3.857 km<sup>2</sup>.

El clima que existe en lugar donde se ubica el atractivo es de tipo de tropical húmedo lluvioso y mantiene una temperatura promedio de 23°C, por la cual en el sitio las precipitaciones están presentes durante todo el año y son variantes por lo que las visitas al lugar son constantes.

El ingreso a la comunidad tiene un costo de 3 dólares, su horario de atención es desde las 9:00 am hasta las 18:00 pm

### **Accesibilidad y conectividad al atractivo**

La distancia entre la entrada a la comunidad Chiguilpe y el Centro Turístico Mushily es de 2 km, para acceder al atractivo se recomienda utilizar moto, carro, o taxi, ya que el bus de la línea 18 que se dirige al km 8 de la Vía Quevedo solo llega hasta la entrada de la comunidad, mas no del atractivo, el costo mínimo de la carrera es de 2 dólares y toma un tiempo aproximado de 15 minutos entre una carretera de primer orden y de segundo orden, en las instalaciones las facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad son nulas, en relación a la conectividad tecnológica, ciertos lugares son los que tienen cobertura telefónica mientras que otros no, otro de los factores influyentes es la señalización ya que es escasa para esos tipos de caminos.

### **Planta turística/ complementaria**

El Centro Turístico Mushily no oferta el servicio de alojamiento turístico, pero el sitio dispone de 3 habitaciones en cabañas rústicas, por lo que es difícil que puedan acoger a un número grande de turistas; este tipo de establecimientos de alojamiento en diversas categorías existen únicamente en el centro de la ciudad de Santo Domingo, al cual se puede acceder dependiendo de la economía de los demandantes.

A su vez se presenta un restaurante propio del emprendimiento, construido de manera empírica para degustar comida ancestral de la cultura. Cuenta con una zona de bebidas en especial solo para beber el Malá (Chicha) o también Máli que es el extracto de caña en combinación de trago destilado.

Cuenta con 11 guías certificados por programas ofrecidos gracias a la academia y son de tupo cultural, entre las facilidades del entorno presenta un mirador, sendero, y estaciones de sombra y descanso las mismas que posibilita la visitación en el atractivo con el fin de reforzar la experiencia turística.

### **Estado de conservación e integración atractivo**

El MU o Achiote es parte de la indumentaria de los Tsáchilas, en la antigüedad solo lo podían utilizar los jefes; las grandes autoridades de la nacionalidad, hoy en la actualidad lo pueden llevar niños, jóvenes, adultos pero que con el pasar del tiempo la marginación y el racismo hacen perder estos tipos de tradiciones.

El MU no es una tradición temprana viene conjuntamente como un signo de victoria de la etnia ya que gracias al achiote pudieron vencer la viruela; enfermedad que atravesaban sus antepasados y que mediante sueños se les fue revelado; esto lo cuentan, hoy en día el MU ya no es tan común en los niños y jóvenes son marginados y avergonzados en sus escuelas y colegios, problema que hace que poco a poco se pierda el verdadero significado.

En el Centro Turístico Mushily lo utilizan no solo para el cabello sino también para recibir a los turistas en la comunidad, al igual que el entorno en el que se rodea constituye una gran amenaza a la que, están expuestas estas manifestaciones culturales, siendo el principal conflicto social, la falta de apoyo y de seguimiento por preservar el conocimiento ancestral por los propios pobladores y autoridades de la localidad.

### **Higiene y seguridad turística**

Los dispositivos para la recolección de basura dentro del Centro Turístico Mushily son escasos que de tal manera se generan acumulación, otro de los factores más influyentes es el agua del sector que por consecuencias de la contaminación hoy no se presta para consumo propio de la zona, haciendo que el agua de la comunidad se la obtenga a través de una distribución general y de allí al emprendimiento la obtiene mediante mangueras, la iluminación del atractivo se la contemplan solo para la jornada matutina de tal manera que realizar la actividad en la noche se dificulta, la señalética turística que tiene el atractivo fue creada por la empresa, mientras que la señalética del Ministerio de Turismo se encuentra en pésimas condiciones y sin ninguna protección, el centro de salud más cercano es el que se encuentra a las afueras de la comuna en el barrio La Aurora, de igual manera una Unidad de Policial Comunitaria solo existe en las afueras del sector siempre y cuando los incidentes sucedan en zonas que exista cobertura ya que de modo contrario se tendría que salir a sitios donde la cobertura sea mejor.



## **Políticas y Regulaciones**

Dentro de la Planificación turística por parte del Cantón y Provincial se determina que no existe dato alguno que vincule nuestra actividad como Centro Turístico Mushily, pero lo que no se descarta es que las entidades públicas en temas de promoción turística tradicional recomiendan nuestro emprendimiento.

## **Actividades que se practican**

Las actividades que se puede realizar se resalta al canopy, la observación de flora y fauna, senderismo, caminata, recorridos guiados, representaciones en vivo, participación de celebraciones en especial el achiote que es signo de bienvenida en el Centro Turístico Mushily, estas variedades de actividades incluidas en el atractivo generan una atracción para los turistas, lo cual se busca conservarlas.

## **Difusión del atractivo**

El atractivo turístico carece de promoción turística a través del apoyo del GAD Provincial y Municipal, pero mantiene el uso de redes sociales, un beneficio es el apoyo de la intermediación turística ya que incluyen dentro sus paquetes turísticos los servicios de la empresa.

## **Registro de visitantes y afluencia**

El Centro Turístico Mushily carece de un registro de visitantes ya que por falta de capacitación no están a instancias de los requisitos y conocimientos, que se necesita para el funcionamiento correcto, que expende el Ministerio de Turismo y que al mismo tiempo no se ejerce el control debido para el funcionamiento de todos los emprendimientos turísticos, es por tal motivo que se desconoce la estimación de la demanda potencial.

## **Recursos Humanos**

El nivel de instrucción de los trabajadores es un nivel intermedio algunos están culminando en la actualidad sus bachilleratos gracias a la nueva modalidad de estudio que ofreció el Ministerio de Educación.

## Características del atractivo

El Achiote lo utiliza el hombre Tsáchila para pintar su cabello con una pasta hecha de grasa y semillas de achiote del achiote, el MU (Achiote) es considerado como sagrado por los Tsáchilas, ellos extraen las semillas para peinar su cabello tornándolo rojo intenso, una costumbre transmitida de generación en generación, ancestros lo revelaran como la cura para el brote de viruela que se desató cuando empezó el intercambio con otras culturas.

## Valoración

**Tabla 6** Criterios de Valoración y Ponderación del MU Achiote

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN
Accesibilidad y conectividad	7
Planta turística / servicios	12.6
Estado de conservación e integración sitio / entorno	10
Higiene y seguridad turística	7.1
Políticas y regulaciones	3
Actividades que se practican en el atractivo	15
Difusión del atractivo	3
Registro de visitante y afluencia	0
Recursos humanos	2
TOTAL	59.7

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

## Jerarquización

El MU Achiote tiene una valoración de 59.7/100, lo que equivale que se ubica dentro la jerarquía II, es decir que tiene un significado como atractivo con un rasgo atrayente que presenta escenarios para la generación de productos turísticos

## **ATRACTIVO # 3**

### **Datos generales**

**Código:** CM 0108

**Nombre del atractivo:** Mirador Chiguilpe

**Categoría:** Manifestaciones Culturales

**Tipo:** Realizaciones Técnicas Y Científicas

**Subtipo:** Espacio Público



**Fotografía 3** Mirador al Río Chiguilpe  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

### **Ubicación del Atractivo**

El Mirador al Río Chiguilpe es uno de los atractivos de mayor atracción para el Centro Turístico Mushily, la cual como ya se mencionado anteriormente se localiza en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón de Santo Domingo, en la parroquia Chiguilpe, Comunidad de Comuna Chigüilpe, esta zona es de fácil acceso. Las coordenadas de latitud son  $-0.3225166079410684$  y longitud es  $-79.21390505506103$ , a una altura de 3.857 km<sup>2</sup>.

El clima que existe en lugar donde se ubica el atractivo es de tipo de tropical húmedo lluvioso y mantiene una temperatura promedio de 23°C, por la cual en el sitio las precipitaciones están presentes durante todo el año y son variantes por lo que las visitas al lugar son constantes.

El ingreso a la comunidad tiene un costo de 3 dólares, y tiene la posibilidad de disfrutar de una vista a la flora y fauna de la etnia Tsáchila como parte del recorrido en la comunidad, su horario de atención es desde las 9:00 am hasta las 18:00 pm

### **Accesibilidad y conectividad al atractivo**

La distancia entre la entrada a la comunidad Chiguilpe y el Centro Turístico Mushily es de 2 km, para acceder al atractivo se recomienda utilizar moto, carro, o taxi, ya que el bus de la línea 18 que se dirige al km 8 de la Vía Quevedo solo llega hasta la entrada de la comunidad, mas no del atractivo, el costo mínimo de la carrera es de 2 dólares y toma un tiempo aproximado de 15 minutos entre una carretera de primer orden y de segundo orden, en las instalaciones las facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad son nulas, en relación a la conectividad tecnológica, ciertos lugares son los que tienen cobertura telefónica mientras que otros no, otro de los factores influyentes es la señalización ya que es escasa para esos tipos de caminos.

### **Planta turística/ complementaria**

El Centro Turístico Mushily no oferta el servicio de alojamiento turístico, pero en el sitio dispone de 3 habitaciones en cabañas rusticas, por lo que es difícil que puedan acoger a un número grande de turistas; este tipo de establecimientos de alojamiento en diversas categorías existen únicamente en el centro de la ciudad de Santo Domingo, al cual se puede acceder dependiendo de la economía de los demandantes.

A su vez se presenta un restaurante propio del emprendimiento, construido de manera empírica para degustar comida ancestral de la cultura. Cuenta con una zona de bebidas en especial solo para beber el Malá (Chicha) o también Máli que es el extracto de caña en combinación de trago destilado.

Cuenta con 11 guías certificados por programas ofrecidos gracias a la academia y son de tupo cultural, entre las facilidades del entorno presenta un mirador, sendero, y estaciones de sombra y descanso las mismas que posibilita la visitación en el atractivo con el fin de reforzar la experiencia turística.

### **Estado de conservación e integración atractivo**

El Mirador al Río Chigüilpe tiene una cierta cantidad de ventajas y desventajas que con el tiempo y el desarrollo urbano terminarían convirtiéndose en una amenaza total, gracias al mirador se puede contemplar una variedad de aves y de plantas que son propias de la Provincia pero a la vez se compromete a mirar la realidad del avance urbano ya que como parte de la vista que se obtiene se puede notar con mayor claridad la contaminación causada por el casco urbano de la Provincia es por eso es tan importante, admirar la belleza del ambiente y también mirar el avance de la contaminación.

Lo mencionado al igual que el entorno en el que se rodea constituye una gran amenaza a la que, están expuestas estas manifestaciones culturales, siendo el principal conflicto social, la falta de apoyo y de seguimiento por preservar el conocimiento ancestral y ambientales por los propios pobladores y autoridades de la localidad.

### **Higiene y seguridad turística**

Los dispositivos para la recolección de basura dentro del Centro Turístico Mushily son escasos que de tal manera se generan acumulación, otro de los factores más influyentes es el agua del sector que por consecuencias de la contaminación hoy no se presta para consumo propio de la zona, haciendo que el agua de la comunidad se la obtenga a través de una distribución general y de allí al emprendimiento la obtiene mediante mangueras, la iluminación del atractivo se la contemplan solo para la jornada matutina de tal manera que realizar la actividad en la noche se dificulta, la señalética turística que tiene el atractivo fue creada por la empresa, mientras que la señalética del Ministerio de Turismo se encuentra en pésimas condiciones y sin ninguna protección, el centro de salud más cercano es el que se encuentra a las afueras de la comuna en el barrio La Aurora, de igual manera una Unidad de Policial Comunitaria solo existe en las afueras del sector siempre y cuando los incidentes sucedan en zonas que exista cobertura ya que de modo contrario se tendría que salir a sitios donde la cobertura sea mejor.

## **Políticas y Regulaciones**

Dentro de la Planificación turística por parte del Cantón y Provincial se determina que no existe dato alguno que vincule nuestra actividad como Centro Turístico Mushily, pero lo que no se descarta es que las entidades públicas en temas de promoción turística tradicional recomiendan nuestro emprendimiento.

## **Actividades que se practican**

Las actividades que se puede realizar netamente en el atractivo son naturales y culturales y entre ellas se manifiestan el canopy, la observación de flora y fauna, senderismo, caminata, recorridos guiados, representaciones en vivo, participación de celebraciones las variedades de actividades incluidas en el atractivo generan una atracción para los turistas, lo cual se busca conservarlas.

## **Difusión del atractivo**

El atractivo turístico carece de promoción turística a través del apoyo del GAD Provincial y Municipal, pero mantiene el uso de redes sociales, un beneficio es el apoyo de la intermediación turística ya que incluyen dentro sus paquetes turísticos los servicios de la empresa.

## **Registro de visitantes y afluencia**

El Centro Cultural Mushily carece de un registro de visitantes ya que por falta de capacitación no están a instancias de los requisitos y conocimientos, que se necesita para el funcionamiento correcto, que expende el Ministerio de Turismo y que al mismo tiempo no se ejerce el control debido para el funcionamiento de todos los emprendimientos turísticos, es por tal motivo que se desconoce la estimación de la demanda potencial.

## **Recursos Humanos**

El nivel de instrucción de los trabajadores es un nivel intermedio algunos están culminando en la actualidad sus bachilleratos gracias a la nueva modalidad de estudio que ofreció el Ministerio de Educación.

## Características del atractivo

El mirador es un atractivo creado por la comunidad Tsáchila del Centro Turístico Mushily se creó con el único fin de generar un espacio de contacto con la naturaleza y de admirar la flora y fauna del sector, se encuentra sujetado desde el despeñadero hasta el tronco de un árbol, está construido con madera y bases metálicas llegando a tener una cantidad máxima en peso, la distancia entre el despeñadero y el árbol es de 15 metros y la altura esta entre los 20 metros.

## Valoración

**Tabla 7** Criterios de Valoración y Ponderación del Mirador al Río Chiguilpe

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN
Accesibilidad y conectividad	7
Planta turística / servicios	12.6
Estado de conservación e integración sitio / entorno	10
Higiene y seguridad turística	9.1
Políticas y regulaciones	3
Actividades que se practican en el atractivo	15
Difusión del atractivo	3
Registro de visitante y afluencia	0
Recursos humanos	2
TOTAL	61.7

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

## Jerarquización

El mirador tiene una valoración de 61.7/100, lo que equivale a que se ubique dentro de la jerarquía III, es decir que tiene un significado como atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.

## **ATRACTIVO # 4**

### **Datos generales**

**Código:** CM 0204

**Nombre del atractivo:** Ritual del Tsachi'Pone

**Categoría:** Manifestaciones Culturales

**Tipo:** Acervo cultural y popular

**Subtipo:** Medicina Ancestral



**Fotografía 4** Ritual del Tsachi'Pone  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

### **Ubicación del Atractivo**

La Medicina Ancestral como ya se mencionado anteriormente se localiza en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón de Santo Domingo, Comunidad de Comuna Chigüilpe, Centro Turístico Mushily, esta zona es de fácil acceso. Las coordenadas de latitud son -0.3225166079410684 y longitud es -79.21390505506103, a una altura de 3.857 km<sup>2</sup>.

El clima que existe en lugar donde se ubica el atractivo es de tipo de tropical húmedo lluvioso y mantiene una temperatura promedio de 23°C, por la cual en el sitio las precipitaciones están presentes durante todo el año y son variantes por lo que las visitas al lugar son constantes. El ingreso a la comunidad tiene un costo de 3 dólares, y tiene la posibilidad de disfrutar del Ritual del Tsachi'Pone como parte del recorrido de la comunidad, su horario de atención es desde las 9:00 am hasta las 18:00 pm



### **Accesibilidad y conectividad al atractivo**

La distancia entre la entrada a la comunidad Chiguilpe y el Centro Turístico Mushily es de 2 km, para acceder al atractivo se recomienda utilizar moto, carro, o taxi, ya que el bus de la línea 18 que se dirige al km 8 de la Vía Quevedo solo llega hasta la entrada de la comunidad, mas no del atractivo, el costo mínimo de la carrera es de 2 dólares y toma un tiempo aproximado de 15 minutos entre una carretera de primer orden y de segundo orden, en las instalaciones las facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad son nulas, en relación a la conectividad tecnológica, ciertos lugares son los que tienen cobertura telefónica mientras que otros no, otro de los factores influyentes es la señalización ya que es escasa para esos tipos de caminos.

### **Planta turística/ complementaria**

El Centro Turístico Mushily no oferta el servicio de alojamiento turístico, pero en el sitio dispone de 3 habitaciones en cabañas rusticas, por lo que es difícil que puedan acoger a un número grande de turistas; este tipo de establecimientos de alojamiento en diversas categorías existen únicamente en el centro de la ciudad de Santo Domingo, al cual se puede acceder dependiendo de la economía de los demandantes.

A su vez se presenta un restaurante propio del emprendimiento, construido de manera empírica para degustar comida ancestral de la cultura. Cuenta con una zona de bebidas en especial solo para beber el Malá (Chicha) o también Máli que es el extracto de caña en combinación de trago destilado.

Cuenta con 11 guías certificados por programas ofrecidos gracias a la academia y son de tupo cultural, entre las facilidades del entorno presenta un mirador, sendero, y estaciones de sombra y descanso las mismas que posibilita la visitación en el atractivo con el fin de reforzar la experiencia turística.

### **Estado de conservación e integración atractivo**

El Ritual del Tsachi'Pone en Tsa'fiqui o mejor llamado Shaman es una manifestación cultural donde se involucra a la Medicina Ancestral de los antepasados, en la actualidad muchas de las personas aún les gusta experimentar dichos rituales ya que no solamente es un ritual, dentro del mismo incluye una variedad de temas a tratar, todo depende de un diagnóstico del Tsachi'Pone.

uno de los mayores problemas que atraviesa esta manifestación cultural es; que los Shamanes se están acabando ya no existe jóvenes que se interesen por aprender el Shamanismo y se dediquen a conservar los conocimientos ancestrales y la utilización de las plantas medicinales.

Lo mencionado al igual que el entorno en el que se rodea constituye una gran amenaza a la que, están expuestas estas manifestaciones culturales, siendo el principal conflicto social, la falta de apoyo y de seguimiento por preservar el conocimiento ancestral por los propios pobladores y autoridades de la localidad.

### **Higiene y seguridad turística**

Los dispositivos para la recolección de basura dentro del Centro Turístico Mushily son escasos que de tal manera se generan acumulación, otro de los factores más influyentes es el agua del sector que por consecuencias de la contaminación hoy no se presta para consumo propio de la zona, haciendo que el agua de la comunidad se la obtenga a través de una distribución general y de allí al emprendimiento la obtiene mediante mangueras, la iluminación del atractivo se la contemplan solo para la jornada matutina de tal manera que realizar la actividad en la noche se dificulta, la señalética turística que tiene el atractivo fue creada por la empresa, mientras que la señalética del Ministerio de Turismo se encuentra en pésimas condiciones y sin ninguna protección, el centro de salud más cercano es el que se encuentra a las afueras de la comuna en el barrio La Aurora, de igual manera una Unidad de Policial Comunitaria solo existe en las afueras del sector siempre y cuando los incidentes sucedan en zonas que exista cobertura ya que de modo contrario se tendría que salir a sitios donde la cobertura sea mejor.

## **Políticas y Regulaciones**

Dentro de la Planificación turística por parte del Cantón y Provincial se determina que no existe dato alguno que vincule nuestra actividad como Centro Turístico Mushily, pero lo que no se descarta es que las entidades públicas en temas de promoción turística tradicional recomiendan nuestro emprendimiento.

## **Actividades que se practican**

Las actividades que se puede realizar netamente en el atractivo son naturales y culturales y entre ellas se manifiestan el canopy, la observación de flora y fauna, senderismo, caminata, recorridos guiados, representaciones en vivo, participación de celebraciones las variedades de actividades incluidas en el atractivo generan una atracción para los turistas, lo cual se busca conservarlas.

## **Difusión del atractivo**

El atractivo turístico carece de promoción turística a través del apoyo del GAD Provincial y Municipal, pero mantiene el uso de redes sociales, un beneficio es el apoyo de la intermediación turística ya que incluyen dentro sus paquetes turísticos los servicios de la empresa.

## **Registro de visitantes y afluencia**

El Centro Turístico Mushily carece de un registro de visitantes ya que por falta de capacitación no están a instancias de los requisitos y conocimientos, que se necesita para el funcionamiento correcto, que expende el Ministerio de Turismo y que al mismo tiempo no se ejerce el control debido para el funcionamiento de todos los emprendimientos turísticos, es por tal motivo que se desconoce la estimación de la demanda potencial.

## **Recursos Humanos**

El nivel de instrucción de los trabajadores es un nivel intermedio algunos están culminando en la actualidad sus bachilleratos gracias a la nueva modalidad de estudio que ofreció el Ministerio de Educación.

## Características del atractivo

El ritual se inicia con los preparativos, los hombres consiguen en el bosque la planta sagrada para preparar el Nepi (ayahuasca) buscar ese bejuco puede tardar hasta cinco días. Eso, debido a que solo pueden encontrarlos los vegetalistas sabios. Luego, en las cavernas de los Poné Tsáchilas (Shaman) se realiza una ceremonia para preparar a los shamanes que presidirán la toma de la ayahuasca. En los turistas y los Tsáchilas el Poné los induce a un sueño profundo.

## Valoración

**Tabla 8** Criterios de Valoración y Ponderación del Ritual del Tsachi Pone

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN
Accesibilidad y conectividad	7
Planta turística / servicios	11.1
Estado de conservación e integración sitio / entorno	10
Higiene y seguridad turística	5.6
Políticas y regulaciones	5
Actividades que se practican en el atractivo	15
Difusión del atractivo	3
Registro de visitante y afluencia	0
Recursos humanos	2
TOTAL	58.7

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

## Jerarquización

El Ritual del Tsachi Pone tiene una valoración de 58.7 /100, lo que equivale que se ubica dentro la jerarquía II, es decir que tiene un significado como atractivo con un rasgo atrayente que presenta escenarios para la generación de productos turísticos

## Resumen del Inventario Turístico del Centro Turístico Mushily

Tabla 9 Resumen del Inventario Turístico

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Valoración	Jerarquía
Achiote MU	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Pueblo y/o Nacionalidad (Etnografía)	59.7/100	II
Ritual del Tsachi'Pone	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Medicina Ancestral	58.7/100	II
Mirador Chiguilpe	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Publico	61.7/100	III
Música Tsáchila	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Música Y Danza	55.3/100	II

Fuente: Trabajo de Campo 2019  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

Una vez concluido el levantamiento de información del inventario turístico se pudo evidenciar que el 100 % del trabajo de campo identificó, solo atractivos culturales en el Centro Turístico Mushily, de los cuales, al menos en tres de ellos se determinó una ponderación de 36 a 60 puntos considerándolos como una jerarquía de grado II mientras que solo uno de los cuales se considera como grado III esto quiere decir que se encuentran en óptimas condiciones y presentan rasgos de generación para productos turísticos.

### **4.3 Resultado 3. Propuesta de estrategias de promoción turística mediante redes sociales para el “Centro Turístico Mushily, en concordancia con la información disponible.**

Una vez analizada la situación actual del Centro Turístico Mushily, se ha podido determinar que el sitio cuenta con importantes manifestaciones culturales, que previamente se requiere, el desarrollo de estrategias de promoción turística en redes sociales principalmente, que permitan la difusión de su existencia a nivel local y provincial, contribuyendo con la visitación turística y por ende dinamizando la economía de esta localidad. Es preciso resaltar que Santo Domingo de los Tsáchilas presenta un avance tecnológico muy eficiente, puesto que el teléfono celular, el internet y la computadora, son tecnologías muy utilizadas en la provincia (INEC, 2010).

Sin embargo, en el Centro Turístico Mushily la señal es limitada, por tal motivo, en el momento el desarrollo de la actividad por la publicidad e interacción en redes sociales, se lo recomienda realizarla desde la cobertura de la ciudad, y sugerir a la autoridad competente; la ampliación de la cobertura telefónica lo cual involucraría también la apertura a la señal de internet.

Para definir las estrategias de promoción turística, se realizó el análisis del entorno interno y externo, lo que permitió determinar aspectos de alto impacto como también de menor impacto, los mismo que sirvieron para hacer una realidad del Centro Turístico Mushily y así poder determinar una variedad de estrategias en beneficio de la misma.

Posteriormente se valoró dichos parámetros mediante la Matriz de factores externos y la Matriz de factores internos, MEFE es una matriz de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, evaluando los diferentes factores externos capaces de relacionarse directa e indirectamente tanto con el crecimiento como en el posicionamiento de la marca empresarial, dentro de la mencionada matriz se genera una variedad de estrategias mismas que sirven para aprovechar sus oportunidades y minimizar los riesgos.

Varios de los ámbitos analizados en la matriz de factores externos no fueron determinados empíricamente, más bien se utilizó el Análisis Peste el mismo que sirve como, una herramienta de análisis descriptivo del entorno externo de la empresa, generando estrategias o campañas de largo o corto plazo, siempre y cuando primero se analice los ámbitos determinados por la mencionada herramienta: Ámbito Político, Ámbito Económico, Ámbito Social

Ámbito Tecnológico y Ámbito Ecológico estos ámbitos determinan la realidad externa de la empresa y ayudan a generar las estrategias y los pasos a seguir antes mencionados.

MEFI al igual que la matriz antes mencionada se la determina como una herramienta de evaluación de los factores internos, determinando las fortalezas y debilidades, asignándoles un porcentaje representativo y brindando un resultado capaz de formular estrategias y evaluar las fuerzas más importantes y funcionales de cada área o departamento, con un fin el cual determine relaciones prosperas de dichas áreas.

La implementación de estas dos herramientas de análisis determina que gracias a su función se puede minimizar el riesgo del negocio o a su vez puede proporcionar una idea real de que tan oportuna puede ser la entrada de la empresa en el sector turístico y así determinar un plan estratégico de acción para la empresa.

Se concluye con la Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), en donde se visualizan las estrategias a ser consideradas para incentivar a la promoción turística del emprendimiento, considerando a nuestras fortalezas y oportunidades para contrarrestar nuestras debilidades y amenazas, por un bien del entorno interno y externo.

### 4.3.1 Análisis del entorno

**Tabla 10** Análisis del entorno externo

OPORTUNIDADES
Apoyo por entidades bancarias para emprendimientos turísticos
Creación de espacios de recreación familiares en la zona urbana
Empresas de Marketing y Publicidad
Bajo nivel de Competencia
AMENAZAS
Medidas económicas no beneficiosas para el turismo
Carencia de servicios básicos para la zona rural
Ausencia de impulso para acciones de responsabilidad social
Desigualdad, Racismo y marginación
Contaminación Ambiental

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

**Tabla 11** Análisis del entorno interno

DEBILIDADES
Inexistente control administrativo
Inexistente promoción de los servicios turísticos
Inexistente investigación del Mercado
Inexistencia de políticas y procedimientos
Falta de Capacitación continua
Ausencia de registros de ingresos y gastos
No existe departamento de recursos humanos ni asesoría
Bajo apoyo económico del sector público para el desarrollo turístico local
Ausencia de dependencias o departamentos de turismo en los GADS
Decreciente existencia de la población Tsáchila (1,7%, según INEC 2010)
Limitada información turística
FORTALEZAS
Alta Motivación Laboral
Buen Ambiente laboral
Incremento notorio de visitantes
Innovación de servicios turísticos
Presencia de importantes manifestaciones culturales

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019

**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

#### **4.3.2 Matriz de Factores Externos**

Una vez realizado el levantamiento de información en relación a los factores externos del emprendimiento se identificó 9 aspectos de acuerdo al ámbito económico, político, social, tecnológico y ecológico. De tal manera el peso propuesto en la tabla es, de acuerdo al grado de relevancia e importancia que se considere, siempre que al final la suma brinde un total de 1. Los valores indican cuan efectivamente las estrategias de la empresa responden a cada factor colocando de acuerdo a lo que se considere:

4. La respuesta es superior
3. La respuesta es encima del promedio
2. La respuesta es promedio
1. La respuesta es pobre



**Tabla 12** Matriz de factores Externos

MFE		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
1.-	Apoyo por entidades bancarias para emprendimientos turísticos	0,1	3	0,3
2.-	Creación de espacios de recreación familiares en la zona urbana	0,05	1	0,05
3.-	Empresas de Marketing y Publicidad	0,12	3	0,36
4.-	Bajo nivel de Competencia	0,12	3	0,36
<b>Amenazas</b>				
1.-	Medidas económicas no beneficiosas para el turismo	0,12	3	0,36
2.-	Carencia de servicios básicos para la zona rural	0,1	2	0,2
3.-	Ausencia de impulso para acciones de responsabilidad social	0,09	1	0,09
4.-	Desigualdad, Racismo y marginación	0,15	3	0,45
5.-	Contaminación Ambiental	0,15	3	0,45
		<b>1</b>		<b>2,62</b>

Fuente: Trabajo de Campo 2019  
 Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

**Interpretación:**

El Centro Turístico Mushily, tiene un puntaje ponderado total de 2,62 / 4 lo que indica que la empresa está encima del promedio en su esfuerzo por perseguir estrategias que aprovechen sus oportunidades y eviten las amenazas externas.

**4.3.3 Matriz de factores internos**

El levantamiento de información para identificar los factores internos, fueron determinados con el gerente propietario analizando desde la parte interna, los diferentes departamentos existentes en la empresa. El total de los factores encontrados fueron 16 los mismos que se clasificaron entre las Fortalezas y Debilidades siempre que la suma total sea de 1, mientras que el valor asignado se encuentre de 1 hasta 4 a cada factor

- 4. Fortaleza Mayor
- 3. Fortaleza Menor
- 2. Debilidad Menor
- 1. Debilidad Mayor

**Tabla 13** Matriz de factores Internos

MFI		Peso	Valor	Ponderación
<b>Fortalezas</b>				
1	Alta Motivación Laboral	0,07	4	0,28
2	Buen Ambiente laboral	0,08	3	0,24
3	Incremento notorio de visitantes	0,08	4	0,32
4	Innovación de servicios turísticos	0,09	4	0,36
5	Presencia de importantes manifestaciones culturales	0,11	4	0,44
<b>Debilidades</b>				
1.-	Inexistente control administrativo	0,04	2	0,08
2	Inexistente promoción de los servicios turísticos	0,09	1	0,09
3	Inexistente investigación del Mercado	0,04	2	0,08
4	Inexistencia de políticas y procedimientos	0,03	2	0,06
5	Falta de Capacitación continua	0,04	2	0,08
6	Ausencia de registros de ingresos y gastos	0,1	1	0,1
7	No existe departamento de recursos humanos ni asesoría	0,03	2	0,06
8	Bajo apoyo económico del sector público para el desarrollo turístico local	0,03	2	0,06
9	Ausencia de dependencias o departamentos de turismo en los GADS	0,03	2	0,06
10	Decreciente existencia de la población Tsáchila (1,7%, según INEC 2010)	0,1	1	0,1
11	Limitada información turística	0,04	2	0,08
		1		2,49

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

**Interpretación:** El Centro Turístico Mushily tiene un promedio ponderado total de 2.49 / 4 que indica que la empresa está debajo el promedio del uso de sus fortalezas internas totales.

En conclusión, los resultados que se obtuvieron gracias a la investigación de campo, en los diferentes ámbitos relacionados con los factores internos y externos, demuestran que la comunidad atraviesa un serio momento de identidad y promoción para el desarrollo del emprendimiento turístico.

Como parte de los factores externos demuestra que con una ponderación de 2.62 puede aprovechar las oportunidades que tiene para contrarrestar las posibles amenazas que vendrán, pero que de tal motivo una de las amenazas más fuertes y que atentan directamente no solo al emprendimiento sino también a la etnia Tsáchilas, es la discriminación, el racismo y sobre todo la contaminación; que son aspectos que perjudican directamente al desarrollo del turismo.

Los factores internos con una ponderación 2.49 proyecta que las debilidades son superiores y con mucho más énfasis a la falta de promoción de los servicios que tienen como emprendimiento turístico esto manifiesta los resultados de los factores internos y externos que tiene el Centro Turístico Mushily.

### 4.3.4 Matriz DAFO

Para el respectivo análisis de la situación de la empresa, se tomó en cuenta la presente herramienta de estrategia para diagnosticar la situación y poder así tomar decisiones oportunas en beneficio de la misma. Esta herramienta nos permite valorar nuestro entorno que de tal manera aprovechemos nuestras fortalezas y oportunidades para contrarrestar el daño futuro de una manera organizada y trascendental, los valores asignados son entre 0 y 1 siempre que se relacionen entre sí, y como resultado generen un total de suma.

Tabla 14 Matriz DAFO

FODA		FORTALEZAS					DEBILIDADES											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
		Alta Motivación Laboral	Buen Ambiente laboral	Incremento notorio de visitantes	Innovación de servicios turísticos	Presencia de importantes manifestaciones	Inexistente control administrativo	Inexistente promoción de los servicios turísticos	Inexistente investigación del Mercado	Inexistencia de políticas y procedimientos	Falta de Capacitación continua	Ausencia de registros de ingresos y gastos	No existe departamentación de recursos humanos ni	Bajo apoyo económico del sector público para el	Ausencia de dependencias o departamentos de	Decreciente existencia de la población Tsáchila	Limitada información turística	
<b>OPORTUNIDADES</b>	1	Apoyo por entidades bancarias para emprendimientos turísticos	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	9
	2	Creación de espacios de recreación familiares en la zona urbana	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3

	3	Empresas de Marketing y Publicidad	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13
	4	Bajo nivel de Competencia	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	8
AMENAZAS	1	Medidas económicas no beneficiosas para el turismo	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	9
	2	Carencia de servicios básicos para la zona rural	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	8
	3	Ausencia de impulso para acciones de responsabilidad social	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	8
	4	Desigualdad, Racismo y marginación	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	11
	5	Contaminación Ambiental	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
			5	4	7	5	5	2	6	4	2	4	5	5	4	5	6	3	

**Fuente:** Trabajo de Campo 2019  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

### 4.3.4 Matriz de Estrategias

Tabla 15 Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS		FORTALEZAS					DEBILIDADES										
		Alta Motivación Laboral	Buen Ambiente laboral	Incremento notorio de visitantes	Innovación de servicios turísticos	Presencia de importantes	Inexistente control	Inexistente promoción de los	Inexistente investigación del	Inexistencia de políticas y	Falta de Capacitación continua	Ausencia de registros de ingresos	No existe departamento de recursos humanos ni asesoría	Bajo apoyo económico del sector público para el desarrollo	Ausencia de dependencias o departamentos de turismo en los	Decreciente existencia de la población Tsáchila (1,7%, según	Limitada información turística
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>OPORTUNIDADES</b>	1	Apoyo por entidades bancarias para emprendimientos turísticos					<p>ESTRATEGIA FO (F3, O3) Crear una Fan Page en Facebook e Instagram del emprendimiento y promocionar la visita de los turistas en la comunidad.</p> <p>ESTRATEGIA DO (D2,O3) Establecer post publicitarios donde describan los servicios, turísticos y culturales que ofrece la comunidad Tsáchila (D10,O3) Generar publicaciones donde se describa las riquezas culturales que tiene la etnia Tsáchila a través de videos publicitarios no de larga duración.</p>										
	2	Creación de espacios de recreación familiares en la zona urbana															
	3	Empresas de Marketing y Publicidad															
	4	Bajo nivel de Competencia															
<b>AMENAZAS</b>	1	Medidas económicas no beneficiosas para el turismo					<p>ESTRATEGIA FA (F3,A4) Imágenes que inviten a descubrir la cultura Tsáchila e involucrarse en la cotidianidad de ellos valorando sus costumbres y tradiciones</p> <p>ESTRATEGIA DA (D2,A4)-(D10,A4) Definir una estrategia comunicacional para difundir la identidad cultural como parte del posicionamiento turístico del centro Turístico Mushily</p>										
	2	Carencia de servicios básicos para la zona rural															
	3	Ausencia de impulso para acciones de responsabilidad social															
	4	Desigualdad, Racismo y marginación															
	5	Contaminación Ambiental															

Fuente: Trabajo de Campo 2019

Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

## 4.4 Desarrollo de Estrategias

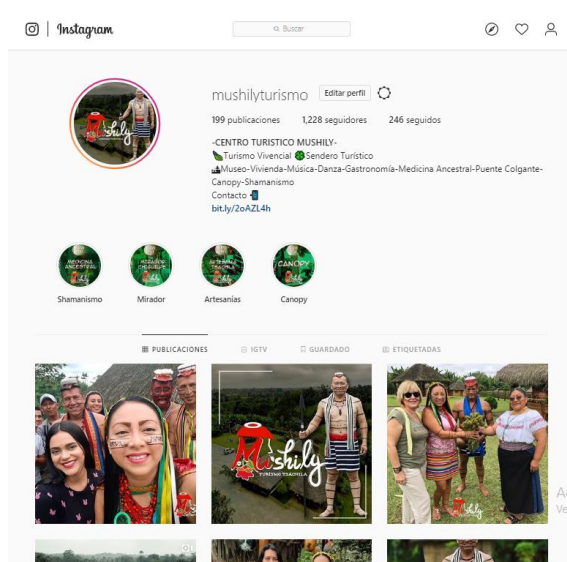
### 4.4.1 Creación de una Fan Page en Facebook e Instagram del emprendimiento y promocionar la visita de los turistas en la comunidad.

La siguiente estrategia tiene como finalidad ofrecer un portal de interacción mediante las plataformas virtuales como Facebook e Instagram y así atraer a nuevos clientes mediante las publicaciones continuas de los momentos vividos dentro de la comunidad con la participación de los visitantes.

#### Objetivo

Brindar a los turistas información oportuna y sobre todo a resolver dudas, e interactuar con ellos mediante las RRSS

#### Plataformas creadas en Facebook e Instagram



Fotografía 5 Instagram del Centro Turístico Mushily  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes



Fotografía 6 Facebook del Centro Turístico Mushily  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

### 4.4.2 Establecer post publicitarios donde describan los servicios, turísticos y culturales que ofrece la comunidad Tsáchila.

La siguiente estrategia tiene como finalidad brindar información a los turistas sobre los servicios que tiene el Centro Turístico Mushily o fin de que los turistas puedan saber lo que van a consumir en el lugar.

#### Objetivo

Publicar en las plataformas de Facebook e Instagram, información oportuna sobre los servicios que pueden adquirir dentro del Centro Turístico Mushily.

**Post publicitarios sobre los servicios que tiene la comunidad.**



**Fotografía 7** Servicios del Centro Turístico Mushily  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes

**4.4.3 Generar publicaciones donde se describa las riquezas culturales que tiene la etnia Tsáchila a través de videos publicitarios no de larga duración.**

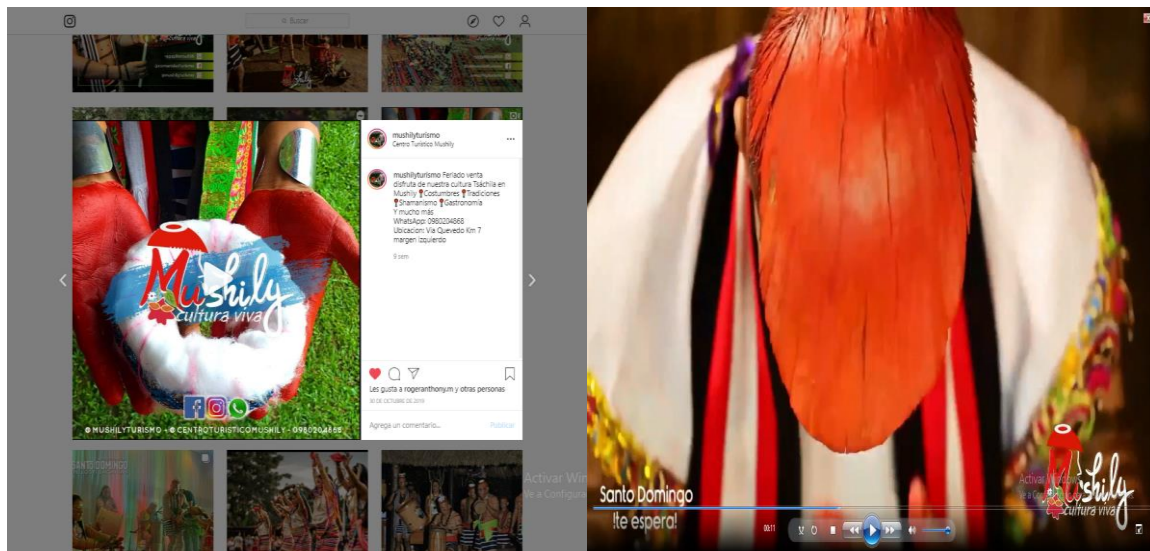
La siguiente estrategia tiene como finalidad brindar información sobre las riquezas culturales que tiene el Centro Turístico Mushily a fin de que los turistas puedan obtener el significado de las particularidades de la etnia Tsáchila.

**Objetivo**

Publicar en las plataformas de Facebook e Instagram, información oportuna sobre las riquezas culturales que pueden encontrar en el Centro Turístico Mushily.



## Video publicitario de las riquezas culturales de la Etnia Tsáchila en el Centro Turístico Mushily



Fotografía 8 Video sobre la riqueza cultural Tsáchila  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

### 4.4.4 Imágenes que inviten a descubrir la cultura Tsáchila e involucrarse en la cotidianidad de los mismos valorando sus costumbres y tradiciones

La siguiente estrategia tiene como finalidad invitar a disfrutar de las riquezas culturales que tiene el Centro Turístico Mushily a fin de que los turistas puedan saber que significa y así involucrarse en la cotidianidad de la etnia Tsáchila.

#### Objetivo

Publicar en las plataformas de Facebook e Instagram, información oportuna sobre las riquezas culturales que pueden encontrar en el Centro Turístico Mushily.

## Imágenes que inviten a descubrir la cultura Tsáchila en el Centro Turístico Mushily



Fotografía 9 Invitación a la convivencia con la etnia en el emprendimiento  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

### 4.4.5 Definir una estrategia comunicacional para difundir la identidad

La siguiente estrategia tiene como finalidad desarrollar una idea comunicacional, la misma que sirva para brindar identidad al Centro Turístico Mushily y que a su vez represente un sentido de pertenencia, especificando lo que es y lo que significa, de tal forma se lograra que los turistas puedan reconocer parte de las riquezas culturales que tiene el Centro Turístico Mushily y la etnia Tsáchila.

#### Objetivo

Definir un logotipo para el emprendimiento

## Logo tipo del Centro Turístico Mushily



**Fotografía 10** Logo Tipo del emprendimiento  
Elaborado por: Roger Anthony Moreano Puentes

### Descripción del logotipo:

El presente logotipo lleva como tipografía la palabra MUSHILY que se desprende de dos palabras de la lengua natal de los Tsáchilas el Tsa'fiqui, donde MU lleva como significado el achote fruto natural, el cual ellos lo llevan en su cabello desde el más pequeño hasta el más anciano, bajo la palabra MU se encuentra la hoja y el fruto del mismo. La segunda parte de la palabra el SHILY, hace referencia el algodón, el cual ellos se los colocan encima de su cabello sin que algo se lo sujete, el algodón se adhiere y es adornado con pequeños hilos de colores.

En la parte superior se identifica una silueta del Tsáchila mostrando el cabello representación de la palabra MUSHILY que en términos ancestrales el achote significa vida y el algodón significa conocimiento, llegando a ser como significado la palabra MUSHILY – VIDA Y CONOCIMIENTO.

## **CAPITULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La situación actual que afronta el Centro Turístico Mushily es definida por la cantidad de aspectos positivos y negativos que presentan, ya que el ambiente externo e interno dan a notar una variedad de espectáculos que de acuerdo a la administración y trabajo en conjunto puedan ser de beneficio o perjuicio, en Mushily se desarrolló la investigación de campo y se identificó cuatro atractivos totalmente culturales mientras que los naturales fueron escasos.
- El potencial cultural que presenta el emprendimiento fue evaluado mediante la ponderación determinada a través de la ficha de inventarios según la Metodología del Ministerio de Turismo, el cual automáticamente ponderó a tres de ellos entre los rangos de 36 a 59 puntos colocándolos entre la jerarquía II mientras que uno de ellos lo ponderó entre los rango de 61 a 85 con una jerarquía III esto concluye que, son de suma importancia y generan rasgos de atracción al turista e incluso para la realización de paquetes turísticos.
- Las estrategias de promoción turística planteadas se las puede definir como parte de la inclusión y apoyo para el desarrollo de los atractivos culturales que tiene el emprendimiento, brindándole apoyo, identidad y posicionamiento entre el sector turístico local y nacional. Esto concluye en que a más de ser una estrategia de promoción en las redes sociales brinda un sentido de pertenencia e incita a los turistas a conocer la cultura Tsáchila.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- El desarrollo turístico en el emprendimiento necesita de planificación, organización y de trabajo en equipo entre los principales actores involucrados del sector. En base al diagnóstico situacional realizado, la comunidad debe resolver sus problemas de servicios de iluminación, de vías de acceso, de conectividad tecnológica y sobre todo de cobertura telefónica, mediante el apoyo y gestión al Gad Provincial y Municipal de Santo Domingo, para que estas necesidades sean cubiertas, y de igual manera el trabajo de las unidades de turismo por inventariar las manifestaciones naturales y culturales de la provincia.
- Los inventarios turísticos culturales realizados en la investigación de campo, se pretende que no solo queden como una investigación más bien se recomienda que lleguen a manos de la autoridad competente y brinde el apoyo necesario haya que no estamos hablando de un recurso si no es un atractivo de jerarquía II con atributos para el aprovechamiento del turismo.
- Las estrategias planteadas para la promoción turística están enfocadas en el trabajo de las redes sociales lo cual demuestra que, si se deja de trabajar o dar movimiento a este recurso se inhabilitaran las estrategias propuestas, ya que todas muestran relación directa con RRSS, es por eso que se recomienda buscar una persona que administre e interactúe en las plataformas virtuales, generando contenido estratégico y de innovación para los posibles turistas.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT.

Machado, E. (2013). Integración y diseño del producto turístico, aplicado a la región central del destino Cuba. *Revista Digital Gegraphos*. No. 35, 4. Disponible en internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4111446>

Benítez, J. (2011). Tendencias del turismo. Disertación para la conferencia especializada convocada por el Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central Marta Abreu de la Villas. Cuba.

Llosa, M. (2000). Las culturas y la globalización. *Diario El Paíz*. Disponible en internet [https://elpais.com/diario/2000/04/16/opinion/955836005\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/04/16/opinion/955836005_850215.html)

Andrade, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Tesis de pregrado de Universidad de Guayaquil. Disponible en internet: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

Aguavil, D. (2019). Condecoracion a la Primera Gobernadora Mujer Tsáchila. Sitio web de la Asamblea General del Ecuador No. 587.

Rendon, P. (2009). Obtenido de Vitalidad de la lengua madre de los Tsáchilas

E. Bernal, comunicación personal, 30 de Septiembre del 2019. Inventario Turístico.

INPC. (2019). *SIPCE*. Bienes Patrimoniales del Cantón: <http://sipce.patrimoniocultural.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/estadisticas/estadisticas.jsf>

J. Villegas, comunicación personal, 30 de Septiembre del 2019. Inventario Turístico.

Ministerio de Turismo (2018). *Turismo en cifras*. Disponible en internet: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. Disponible en internet:

[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual para la Elaboaracion y actualizacion del inventario de recursos turisticos.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)

Gad Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas. (2017). Cinco recorridos turísticos para conocer y celebrar a la provincia: Gadp de santo domingo de los Tsáchilas. Disponible en internet: <http://gptsachila.gob.ec/index.php/7-blog/1020-cinco-recorridos-turisticos-para-conocer-y-celebrar-a-la-provincia>

Calazacon, N., & Ventura, M. (1996). Obtenido de Una Vision de la Cultura Tsáchila en la Actualidad

Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Universidad de Córdoba. Cátedra Intercultural.

Ministerio de Turismo (2017). *Manual de inventarios Turísticos*. Disponible en internet: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>

Narváez, L. S., & Aveiga, H. V. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 603-618.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

Ricaurte Quijano, C. V. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Disponible en internet: [http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca\\_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf](http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/manual-diagnostico-turistico-local.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo. GADMSD. 2015. Plan de Desarrollo del Cantón Santo Domingo 2015 – 2025.

Ministerio de Turismo (2017). *Manual de inventarios Turísticos*. Disponible en internet: <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Fascículo Provincial Sto.Domingo*.  
Disponible en internet:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo\\_domingo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf)



## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de Entrevista a los actores principales del sector turístico en Santo Domingo.



#### UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

#### ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**OBJETIVO:** La presente entrevista tiene como finalidad realizar el levantamiento de información sobre atractivos turísticos y culturales presentes en el Centro Turístico Mushily, así como recopilar información adherente ante los mencionados, durante la entrevista.

**Nombre del Entrevistado** \_\_\_\_\_

**Empresa o Comunidad que pertenece**

\_\_\_\_\_

**1. - ¿Cuáles considera usted que son las actividades económicas más fuertes para el Centro Turístico Mushily?**

\_\_\_\_\_

**2. - ¿Qué atractivos existentes en el Centro Turístico Mushily piensa usted son los de mayor impacto en el turista?**

\_\_\_\_\_

**3. - ¿Qué atractivos existentes en el Centro Turístico Mushily piensa usted son los más afectados a través de los impactos en el ambiente?**

\_\_\_\_\_

**4. - ¿Qué opina usted sobre la decisión de elaborar un inventario con los recursos naturales y culturales del Centro Turístico Mushily?**

\_\_\_\_\_

**5. - A su criterio, ¿Cuál sería el aporte con el que contribuiría el inventario a la actividad turística del Centro Turístico Mushily?**

---

**6. - ¿Considera usted que, mediante la identificación de los atractivos naturales y culturales del sector, se potenciará la promoción el turismo del Centro Turístico Mushily?**

---

**7. - Según usted considere si hablamos de jerarquías, ¿cuál sería el atractivo más destacado del sector y por qué?**

---

## Anexos 2. Ficha inventario de Atractivos Turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS															
Código del atractivo:															
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo							
<b>1. DATOS GENERALES</b>															
1.1 Nombre del Atractivo Turístico															
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>															
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia							
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal							
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano											
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales) <a href="#">Click</a>				2.11 Altura (msnm)							
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:															
Observaciones:															
<b>3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>															
3.1. Clima				3.2 Temperatura(°C)				3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)							
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>															
4.1 Tipo de Ingreso (U)				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continúa observaciones) 0				4.1.3 Pagado (Continuar siguiente) 0							
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):				a. Desde \$ 0				b. Hasta \$ 0							
4.1.3.2 Forma de Pago (M):				a. Efectivo <input type="checkbox"/>				b. Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>							
				c. Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>				d. Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>							
				e. Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>				f. Cheque <input type="checkbox"/>							
4.1.4 Horario:				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:							
4.1.5 Atención (U):				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados 0							
				b. Sólo días hábiles 0				d. Otro. 0 Especifique:							
Observaciones:															
<b>4.2 Temporalidad (M)</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>															

a. Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
b. Baja (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).</b>		SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Rampas	<input type="checkbox"/>	b. Baterías Sanitarias adecuadas	<input type="checkbox"/>	c. Personal Calificado	<input type="checkbox"/>				
d. Sistema Braille	<input type="checkbox"/>	e. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:									
<b>5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
<b>5.1 Acceso (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
	b. Segundo Orden	<input checked="" type="checkbox"/>		Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
	c. Tercer Orden	<input checked="" type="checkbox"/>		Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	<input checked="" type="checkbox"/>	Describir:						
	b. Lacustre	<input checked="" type="checkbox"/>	Describir:						
	c. Fluvial	<input checked="" type="checkbox"/>	Describir:						
5.1.3 Aéreo	<input checked="" type="checkbox"/>	Describir:							
Observaciones:									
<b>5.2 Comunicación (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
5.2.1 Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Fija	<input type="checkbox"/>	b. Móvil	<input type="checkbox"/>	c. Satelital	<input type="checkbox"/>		
5.2.2 Conexión a Internet (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	a. Línea Telefónica	<input type="checkbox"/>	b. Cable	<input type="checkbox"/>	c. Satélite	<input type="checkbox"/>		
		d. Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	e. LMDS	<input type="checkbox"/>	f. Telefonía Móvil	<input type="checkbox"/>		
5.2.3 Radio Portátil (U)	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:									
<b>5.3 Señalización (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Señalización de aproximación al sitio	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
b. Señalética en el sitio	<input checked="" type="checkbox"/>		Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
<b>5.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:									
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:				Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:			horas/ minutos	
Observaciones:									
<b>5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia								
	a. Diaria	<input type="checkbox"/>	b. Semanal	<input type="checkbox"/>	c. Mensual	<input type="checkbox"/>	d. Eventual	<input type="checkbox"/>	
a. Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

b. Busetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
c. Automóvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
d. 4x4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
e. Tren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
f. Barco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
g. Lancha / Canoa/ Bote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
h. Avión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
i. Avioneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
k. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
<b>6.1 Planta Turística (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Alojamiento	0	Establecimientos registrados:	0	Habitaciones:	0	Plazas:	0		
b. Alimentos y Bebidas	0	Establecimientos registrados:	0	Mesas:	0	Plazas:	0		
c. Agencias de viaje/Operadoras	0	Establecimientos Registrados:	0						
d. Intermediación	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
e. Transporte o movilización interno	0	Especifique:							
f. Guianza	0	Especifique:							
g. Otros	0	Especifique:							
Observaciones:									
<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)			
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información abierto	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Punto de información cerrado	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Miradores	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de observación de salvavidas	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de Acampar	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Puentes de acceso a senderos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Muelle	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>6.3 Complementarios (M)</b>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>			
f. Cajero automático	<input type="checkbox"/>	e. Taxis	<input type="checkbox"/>	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:									
<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>7.1 Atractivo (U)</b>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Conservado	0	b. Alterado	5	c. En proceso de deterioro	0	d. Deteriorado	0		
Observaciones:									
<b>7.1.1 Factores de deterioro (M)</b>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>7.1.1.1 Naturales (M)</b>			<b>7.1.1.2 Antrópicos (M)</b>						
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearías	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Escaso o nulo mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>		
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:							
Observaciones:									
<b>7.2 Entorno (500 m) (U)</b>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Conservado	0	b. Alterado	0	c. En proceso de deterioro	0	d. Deteriorado	0		
Observaciones:									

<b>7.2.1 Factores de deterioro (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.2.1.1 Naturales (M)</b>		<b>7.2.1.2 Antrópicos (M)</b>					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas /	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (U)		SI		2		NO	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
<b>7.4. Declaratoria del Atractivo /Espacio/Destino</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:							
<b>7.5 Amenazas Naturales (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>7.5.1 Geológicas (M)</b>		<b>7.5.2 Meteorológicas (M)</b>					
a. Sismos	<input type="checkbox"/>	a. Huracanes		<input type="checkbox"/>			
b. Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>	b. Deslizamientos		<input type="checkbox"/>			
c. Movimientos en masa-deslizamientos	<input type="checkbox"/>	c. Marejadas		<input type="checkbox"/>			
d. Fallas Geológicas	<input type="checkbox"/>	d. Inundaciones		<input type="checkbox"/>			
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>8.1 Agua (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Potable	<input type="checkbox"/>	b. Pozo	<input type="checkbox"/>	c. Tanquero	<input type="checkbox"/>		
d. Entubada	<input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Lluvia	<input type="checkbox"/>		
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>8.2 Energía Eléctrica (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público:	<input type="checkbox"/>	b. Panel Solar	<input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:					
<b>8.3 Servicio de Alcantarillado (M)</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Red Pública	<input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego	<input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico	<input type="checkbox"/>
d. Con descarga directa al mar, río o quebrada <input type="checkbox"/>					
e. Letrina	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones:					
<b>8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M)</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Manejo de desechos (5R)	<input type="checkbox"/>	b. Carro Recolector	<input type="checkbox"/>	c. Terreno baldío o quebrada	<input type="checkbox"/>
d. Quema de basura <input type="checkbox"/>					
e. Basura arrojada al río, acequia o canal	<input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada	<input type="checkbox"/>	g. Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:					
Observaciones:					
<b>8.5 Salud (más cercano) (M)</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Hospital o Clínica	0	b. Puesto / Centro de salud	0	c. Dispensario Médico	0
d. Personal Capacitado en primeros auxilios y <input type="checkbox"/>					
Observaciones:					
<b>8.6 Seguridad (M)</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Privada	<input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional	<input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>	
d. Otra	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:					
<b>9. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input checked="" type="checkbox"/>
<b>9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S) (U):</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:
<b>9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (U):</b>	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:
<b>9.3. Nombre del Administrador:</b>					
<b>9.4. Tipo de Administrador (U)</b>					
a. Público	<input type="checkbox"/>	b. Privado	<input type="checkbox"/>	c. Comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Otro <input type="checkbox"/> Especifique:					
<b>9.5. Contacto</b>					
a. Nombre:			b. Teléfono/Celular:		
c. Correo Electrónico:			d. Página WEB:		
Observaciones:					
<b>10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>



<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Buceo	<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar / lacustre	<input type="checkbox"/>	c. Kayak de Río	<input type="checkbox"/>		
d. Kite Surf	<input type="checkbox"/>	e. Rafting	<input type="checkbox"/>	f. Snorkel	<input type="checkbox"/>		
g. Surf	<input type="checkbox"/>	h. Tubing	<input type="checkbox"/>	i. Regata	<input type="checkbox"/>		
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	<input type="checkbox"/>	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing / Esquí	<input type="checkbox"/>	l. Banana / Inflables	<input type="checkbox"/>		
m. Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:							
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Alas Delta	<input type="checkbox"/>	b. Canopy	<input type="checkbox"/>	c. Parapente	<input type="checkbox"/>	d Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique:							
Observaciones:							
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>		SI	0	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Montañismo	<input type="checkbox"/>	b. Escalada	<input type="checkbox"/>	c. Senderismo	<input type="checkbox"/>		
d. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>		
g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>		
j. Camping	<input type="checkbox"/>	k. Pícnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>		
m. Fotografía	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
Observaciones:							
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	0	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y	0	c. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	0		
d. Presentaciones Representaciones en vivo	0	e. Muestras Audiovisuales	0	f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas	0		
g. Fotografía	0	h. Información del lugar	0	i. Visita a Talleres	0		
j. Otro	0	Especifique:					
Observaciones:							
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	<input type="checkbox"/>	c. Contemporáneo	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.2. Symbolism	10.2.2.3. Fecha de celebración:						
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	<input type="checkbox"/>	c. Otro	<input type="checkbox"/>	

10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	<input type="checkbox"/>	b. Colectivos	<input type="checkbox"/>	c. Instituciones	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>			
10.2.2.7. Características Especificas distintivas:							
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:	SI	0	NO	<input type="checkbox"/>			
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno	0	b. Regular	0	c. Malo	0	
Observaciones:							
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Local	0	b. Regional	0	c. Nacional	0	d. Internacional	0
Observaciones:							
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>							
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:					
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
<b>11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)</b>							
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas				
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)			
Observaciones:							
<b>12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)</b>							
12.1 Afluencia (M)	12.2 Tipo (U)	12.3 Frecuencia (U)					

a. Local	0	a. Turista	0	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Media	0	c. Baja	0
b. Nacional	0	a. Turista	0	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Media	0	c. Baja	0
c. Extranjera	0	a. Turista	0	b. Excursionista	0	a. Alta	0	b. Media	0	c. Baja	0
Observaciones:											
<b>13. RECURSO HUMANO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
13.1. Personal especializado en turismo (U): SI <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Especifique:											
13.2. Nivel de instrucción (U)											
Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique:											
13.3 Manejo de Idiomas (M)											
a. Inglés <input type="checkbox"/> b. Alemán <input type="checkbox"/> c. Francés <input type="checkbox"/> d. Italiano <input type="checkbox"/> e. Chino <input type="checkbox"/> f. Otro <input type="checkbox"/>											
Observaciones:											
<b>14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
<b>15. ANEXOS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
a. Archivo Fotográfico (dos)											
Fuente:											
c. Ubicación gráfica del Atractivo											

<b>Fuente:</b>		
<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)</b>		
ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

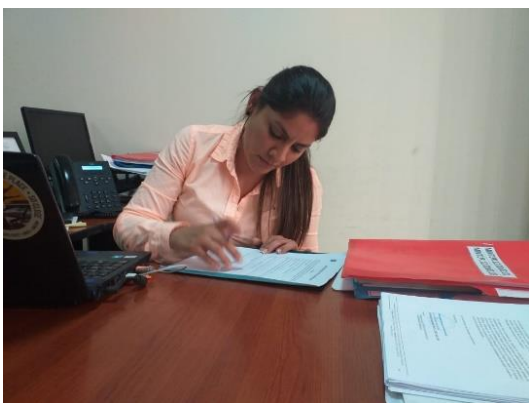
### Anexo 3. Registro Fotográfico



**Fotografía 11** Entrevista al asambleista y a la Gobernadora  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes



**Fotografía 12** Entrevista in situ  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes



**Fotografía 13** Entrevista Ministerio de Turismo  
**Elaborado por:** Roger Anthony Moreano Puentes