



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo

TEMA:

“La fotografía y la promoción turística del cantón Ambato”

Autor: Caiza Mullo Alvaro Giovanni

Tutor: Lic. Mario Giovanni Romo Rojas, Mg.

Ambato - Ecuador
Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La Fotografía y la Promoción Turística del Cantón Ambato”** del alumno Alvaro Giovanni Caiza Mullo, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio del 2023

EL TUTOR

.....
Lic. Mario Giovanni Romo Rojas, Mg.

C.C.: 1803156478

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Fotografía y la Promoción Turística del Cantón Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, junio del 2023

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Alvaro Giovanni Caiza Mullo', written in a cursive style.

.....
Alvaro Giovanni Caiza Mullo

C.C.: 0550071575

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, junio del 2023

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

.....
Alvaro Giovanni Caiza Mullo

C.C.: 0550071575

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La Fotografía y la Promoción Turística del Cantón Ambato**”de (Nombres y Apellidos), estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, junio del 2023

Para constancia firman

Ing. Santiago Velasteguí Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1804469185

Lic. Camilo Francisco Torres Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803318169

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi familia quienes han sido el pilar fundamental para que en este momento me encuentre culminando esta etapa de mi vida. A mi madre por ser la persona que ha luchado día a día para sacarme adelante, a mi abuelita que con sus consejos me impulsaba para que no decaiga, a mis hermanos que han estado conmigo en las buenas y en las malas.

A mis tíos y primos quienes han estado pendiente de mi salud, así como de mi educación, a mis amigos que con una palabra de aliento siempre me han levantado el ánimo, a todas y cada una de esas personas que han estado a mi alrededor motivándome, no me queda más que agradecer por la paciencia que han tenido hacia mí, estoy seguro que voy seguir contando incondicionalmente con cada persona mencionada.

Alvaro Giovanni Caiza Mullo

AGRADECIMIENTO

A mi querida UTA tengo que agradecerle por los años que fue mi segunda casa la cual me abrió las puertas para que pueda continuar con mis estudios, a mi hermosa Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación en donde compartí grandes y valiosos momentos, a mi Carrera de Turismo que me brindó la oportunidad de conocer a grandes personas como los son mis maestros y compañeros a quienes ahora considero mis amigos, a mi tutor por tenerme la paciencia suficiente para ayudarme a desarrollar mi proyecto de titulación, me faltarían palabras para poder agradecer a todas y cada una de las personas a quienes conocí en esta noble institución, que han tenido un gran aporte para mi formación como profesional así como también personal.

Alvaro Giovanni Caiza Mullo

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPITULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Antecedentes investigativos	2
Antecedentes de la Variable Independiente Fotografía	2
Antecedentes Variable Dependiente Promoción Turística	3
Teoría, modelo o posición filosófica	4
Desarrollo teórico de la variable independiente (Fotografía).....	5
Desarrollo teórico de la variable dependiente (Promoción turística)	13
1.2 Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II	21
METODOLOGÍA	21
2.1 Materiales	21
2.2 Métodos	22
CAPÍTULO III	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
3.1 Análisis y discusión de los resultados	29
Análisis de resultados	29
Discusión	52

CAPITULO IV	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1 Conclusiones	56
4.2 Recomendaciones	56
Propuesta	57
Bibliografía.....	75
Anexos.....	82
Anexo A. Carta Compromiso	82
Anexo B. Instrumentos	83
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario	135
Anexo D. Evidencias	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	36
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	37
Figura 6	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos utilizados en la presente investigación	21
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “La fotografía y la promoción turística del Cantón Ambato”, se la realizó para conocer la situación actual de la promoción de los principales atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. dicha investigación tiene como objetivo principal analizar a la fotografía como una herramienta que aporta a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. Como metodología se utilizó el enfoque mixto, por lo cual se desglosó el método inductivo y deductivo, por otro lado, se ha optado por el diseño no experimental de carácter transversal en donde no se modifican las variables. También se utilizó el alcance cuantitativo descriptivo y el alcance cualitativo Fenomenológico, Como técnica se utilizó la observación directa y la entrevista, cabe mencionar que para la recolección de la información se utilizaron dos tipos de instrumentos el primero, las fichas de jerarquización de los atractivos turísticos del MINTUR y un cuestionario de entrevista con preguntas abiertas que fueron aplicadas a personas pertenecientes al GAD cantonal como: el jefe de Turismo, técnico de turismo y técnico encargado de la creación del contenido audiovisual. Por otro lado, se realizó la entrevista al presidente del GAD parroquial y a una persona representante de la gastronomía del sector. Con respecto al resultado se obtuvo que los principales atractivos turísticos como: el pan de Pinlo, la gallina de Pinlo, el monumento a la Primera imprenta y la iglesia del parque central son relevantes para motivar al turista a visitar el sector.

PALABRAS CLAVE: FOTOGRAFÍA, PROMOCIÓN, TURISMO, PARROQUIA, ATRACTIVOS

ABSTRACT

The present research work entitled "Photography and tourism promotion of the Ambato Canton" has been carried out to publicize the current situation of the promotion of the main tourist attractions found in the San Bartolomé de Pinillo parish. The main objective of this research is to analyze photography as a tool that contributes to the promotion of tourist attractions in the San Bartolomé de Pinillo parish. As a methodology, the mixed approach has been used, for which two methods were broken down, which are the inductive and deductive, on the other hand, the non-experimental design of a transversal nature has been chosen where the variables are not modified. The descriptive quantitative scope and the Phenomenological qualitative scope were also used. Direct observation and an interview questionnaire were used as a technique. It is worth mentioning that for the collection of information two types of instruments were used, the first being the hierarchical tabs of tourist attractions and an interview with open questions. As a result, it was obtained that the main tourist attractions such as: Pinillo's bread, Pinillo's chicken, the monument to the First Printing Press and the church of the central park are relevant to motivate tourists to visit the sector. After the analysis carried out, it is concluded that both the GAD of Ambato and the GAD of Pinillo are carrying out an analysis to position the Parish as a tourist destination.

KEYWORDS: PHOTOGRAPHY, PROMOTION, TOURISM, PARISH, ATTRACTIONS

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Antecedentes de la Variable Independiente Fotografía

De acuerdo con la investigación realizada por **Sánchez, Martínez, Cuellar, & Loiza (2020)**, titulada como “Taller Fotográfico cultura y turismo en el pensamiento crítico de estudiantes de la isla Amantani” se menciona que el taller de fotografía aporta de manera directa en la educación visual de los estudiantes favoreciendo el desarrollo y pensamiento crítico de los mismos. La fotografía y la creación de talleres enfocados a esta herramienta son actividades de aporte académico en la educación de los estudiantes los mismos que pueden pertenecer a instituciones públicas o privadas.

Por otro lado, en la investigación de **Baneyto Ruiz (2021)**, titulada “El signo fotográfico. La relación semántica de la fotografía con la realidad” hace referencia a que la fotografía posee como principal función el registro de las diferentes situaciones físicas, así como la capacidad que tiene de actuar como huella, ícono y símbolo debido a los diferentes usos que se le ha dado. Por tal motivo la fotografía no puede ser considerada como arte esto debido a que varios investigadores afirman que es una forma de arte demasiado mecánica.

Según **Méndez & Rico (2019)**, en su investigación que lleva como título “Con destino a una nueva comprensión de la fotografía posmoderna”. La fotografía en su actuación social y otras intervenciones” explican que la fotografía toma un papel sumamente importante para la sociedad a partir de 1826 por lo que en la actualidad ocupa un lugar privilegiado a comparación de la fotografía análoga esto debido al aumento de las aplicaciones, funciones y la capacidad que posee. Hay que tomar en cuenta que en la actualidad la fotografía es una herramienta que tiene un aporte relevante para la sociedad y que a su vez permite establecer nuevas posturas epistemológicas.

En el estudio realizado por **Geopauta (2018)**, que lleva como título “Estudio ecosistémico del municipio de Mostardas-RS y el turismo fotográfico” hace énfasis en la realización de concursos de fotografías de naturaleza debido a que con el

levantamiento de estas fotografías se logra determinar los impactos ambientales que pueden ser físicos, químicos y biológicos. La fotografía sirve como un objeto de levantamiento de información visual con el cual se logra determinar el estado de los diferentes atractivos turísticos.

Otro de los autores como **Baltar (2021)**, en su investigación titulada “¿Qué es y hacia dónde va la fotografía?” menciona que en las últimas décadas ha habido un crecimiento considerable de publicaciones en el área de la fotografía por lo cual se mencionan cuatro factores históricos: La innovación tecnológica, corrientes históricas, el rol social y cultural y por último el ámbito comercial. Hay que tomar en cuenta la importancia que posee la actividad fotográfica por lo que con el avance tecnológico se ha conseguido un crecimiento en el área comercial lo que aporta en la dinamización económica.

Antecedentes Variable Dependiente Promoción Turística

De acuerdo con **Aráujo Vila, Cardoso, & Aráujo (2019)**, en la investigación titulada “La comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística” mencionan que la comunicación es una herramienta fundamental que sirve para brindar información al consumidor acerca de los productos y servicios. Es por ello que se ha demostrado que la promoción turística utiliza de forma notable las herramientas 2.0 con el fin de llegar a un mayor número de turistas potenciales.

Riera & Tenezaca (2018), en su artículo científico titulado “La promoción turística del Ecuador a través de publicaciones de difusión y divulgación” afirman que las publicaciones realizadas en los medios durante los siglos XIX y XX tuvieron un gran aporte en la promoción del país con fines turísticos. Uno de los eventos que marcó la diferencia fue en el año de 1950 en donde se realizó una Caravana turística denominada “Misión Cultural Indígena”. El artículo analiza la promoción turística realizada en aquella época la misma que motivó a los viajeros, comerciantes, escritores y científicos a visitar el Ecuador.

Cuétara, Sablón, Marquéz, & Cartay (2022), en su artículo titulado “Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador” hablan acerca de las propuestas para el mejoramiento de la oferta turística para lo cual

se toma como base el marketing estratégico. Con el objetivo de mejorar el desarrollo sostenible de la actividad turística, así como la economía de los principales autores del turismo que son los miembros de la comunidad.

Los Autores **Tobar & Valencia (2020)**, mencionan que el Ecuador es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial puesto que se encuentra dotado del potencial cultural y de su biodiversidad. Dichos atractivos son parte de la oferta por lo cual se ha considerado la creación de un plan de promoción turística que como principal objetivo busca mejorar la demanda que tiene el destino.

De acuerdo a **Pérez & Troncoso (2019)**, en su investigación titulada “La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial” afirman que para la creación de estrategias de promoción fue necesario analizar las fotografías para lo cual se consideran el tamaño y la cantidad, así como también como la composición, resolución entre otros aspectos y se concluye que las fotografías cada vez toman mayor relevancia en los diferentes folletos. Cabe destacar que las fotografías influyen de manera directa al momento de realizar la respectiva promoción de los diferentes atractivos turísticos.

Teoría, modelo o posición filosófica

El Modelo de Psicología social para el Turismo, propuesto por **Iso - Ahola (1982)**, menciona que el movimiento de los turistas es el resultado de la combinación de varios factores. Los cuales aportan a que los individuos abandonen el ambiente habitual de convivencia y se movilicen hacia otros destinos. Por otro lado, para este modelo se aplica el efecto jala-empuja debido a que con dicho efecto se busca que el turista no solo tenga el deseo de cuando viajar, sino también que tenga la potestad de elegir donde viajar.

Es decir, elegir un destino apropiado para sus necesidades. De acuerdo al modelo este se divide en 4 celdas: la primera celda habla acerca de que el viajero escapa del ambiente personal en busca de una recompensa al momento de visitar un sitio escogido. En la segunda celda se hace referencia a que el viajero opta por adquirir nuevas relaciones como por ejemplo la visita a familiares, amistades o la búsqueda de una pareja. La tercera celda el viajero sale en busca de recompensas personales,

es decir, dejando de lado familiares, amistades o relaciones afectivas. En la última celda, el viajero busca otro tipo de relaciones para lo cual el principal motivo de viajes lo realiza con fines personales.

El modelo de la psicología social para el Turismo de Iso – Ahola tiene un aporte fundamental para la presente investigación dado que la principal motivación de los turistas es la recompensa. Por lo que para la promoción de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo se utilizarán fotografías que capten la atención de los turistas y de esta manera se logre motivar al turista a visitar la parroquia.

Desarrollo teórico de la variable independiente (Fotografía)

Concepto

La fotografía es conocida como la escritura con la luz debido a que proviene de dos vocablos griegos, *Photos* que significa luz y *Graphos* que quiere decir escritura, cabe recalcar que no existe otro término con el cual se pueda explicar este arte que fusiona las fuerzas vivas de la naturaleza tanto químicas como físicas. La luz permite la formación y fijación de las imágenes sin embargo sin la luz no se podría percibir los objetos y mucho menos realizar fotografías. Es importante tomar en cuenta que la fotografía turística es la fusión de dos disciplinas y actividades que los humanos realizan, por una parte, la fotografía es conocida como un arte y ciencia y por otra parte el turismo que es una actividad económica que abarca y se sirve de otras artes, ciencias, industrias y de otras actividades humanas de tal forma que pueda operar (**Guerrero & Caballo, 2019**).

La tecnología digital ha impulsado el aumento de la popularidad de la fotografía de tal forma en que las personas vivan rodeadas de fotografías, sean estas tomadas con cámaras digitales o con los dispositivos móviles como los teléfonos celulares. Hay que tomar en cuenta que la imagen fotográfica es un medio de comunicación y expresión

Existen varios criterios de clasificación de las cámaras fotográficas, se inicia primero con la diferencia entre las cámaras analógicas y las digitales de acuerdo con el uso del sensor que estas posean. Es así que el tamaño del sensor, mientras más grande sea el tamaño del sensor mejor será la calidad de imagen que se requiere obtener

Existen las cámaras de medio y de formato grande que están constituidas para el uso profesional, cabe destacar que estas cámaras son óptimas para realizar fotografías dentro de un estudio. Dado que posee una gran ventaja como lo es su resolución, pero también posee una desventaja que es el costo elevado a la vez que su complicado manejo. Por otra parte, se tienen las cámaras de pequeño formato, se distinguen por tres tipos: compactas, puente y réflex. Se diferencian en función, dimensión y el precio

Las cámaras compactas son pequeñas y no poseen mayor funcionalidad en este aspecto son utilizadas por usuarios que disparen en modo automático o semiautomático. Las cámaras de puente son un poco más grandes que las compactas, lo más relevante es que se encuentran modelos con objetivo fijo. Las cámaras réflex poseen una mayor función, su visión del réflex permite observar con mayor precisión la escena a fotografiar

Otra de las ventajas de las cámaras réflex son los objetivos intercambiables, dado que es una característica habitual de este tipo de cámaras. Por otro lado, este tipo de cámaras tienen dos partes correctamente identificadas: el cuerpo y el lente, Además las funciones que poseen son de gran variedad como la velocidad que de acuerdo a la elegida se elegirá si llega mayor o menor luz a la cámara, mientras más tiempo se tenga abierto el obturador mayor luz ingresará o viceversa.

Por otro lado, **Costa (2013)**, menciona que con la invención de la cámara fotográfica se proporcionó un nuevo método de aprendizaje debido a que el hombre tuvo acceso a información visual, gracias a esto en la actualidad la fotografía es utilizada en la mayoría de las actividades, cabe mencionar que con esta actividad se ha logrado sustituir la realidad de los textos en imágenes.

Otro de los conceptos como lo menciona el **Museo Nacional de Colombia (2022)**, la fotografía es el proceso físico a través del cual se captan imágenes de momentos o lugares específicos en donde el principal instrumento es la cámara fotográfica. Cabe recalcar que en la actualidad existe una gran variedad de cámaras las cuales pueden ser manuales o digitales. Por otro lado, al realizar esta actividad existen dos actores importantes que son el fotógrafo y el observador, los dos actores intervienen al momento de elegir la fotografía. En primer lugar, el fotógrafo, que trabaja con

sensaciones y emociones las cuales son producidas por las personas, paisajes, objetos, entre otras que se han optado por fotografiar.

Mientras que el observador busca identificar los elementos y a su vez los interpreta utilizando sus propias experiencias, emociones y pensamientos. Al inicio la fotografía fue duramente criticada, sin embargo, los aparatos portátiles emergieron, en este caso Kodak garantizaba la facilidad de operación. Para el año 1888 la fotografía se convirtió en una herramienta que acompañaba a la ciencia a través de tomas de altura, aéreas, así como también de registros astronómicos, botánicos. Por otro lado, también sirvió como material para proveer de imágenes a los artistas.

Usos

La imagen fotográfica se reproduce de manera natural, por lo cual se pretende relacionar la fotografía con los conceptos de memoria e identidad para ello es importante comprender lo imaginario frente al mundo de las imágenes. Es importante mencionar que las imágenes están asociadas con cuestiones simbólicas y con el lenguaje visual. Tanto el mundo real como el imaginario se encuentran constituidos por los mismos objetos y solo varían en el agrupamiento y en la interpretación **(Muñoz, 2019)**.

La producción de imágenes da a conocer la memoria e identidad, las cuales se encuentran fuertemente relacionadas. Tanto la memoria y la identidad no pueden ser estudiados por separado.

Los fotógrafos con el paso del tiempo han optado por ampliar los ingresos económicos, por lo cual desarrollaron un interés creativo sobre la actividad fotográfica. Cabe recalcar que la actividad turística ha tomado un papel fundamental con respecto a la fotografía, dado que las familias acuden a un sitio determinado capturar fotografías y utilizarlas en las diferentes redes sociales.

La Fotografía en otro contexto permite el acercamiento con la naturaleza, esto debido a que permite el disfrute de los espacios naturales y territorios rurales. Por otra parte, se debe destacar que las actividades en espacios naturales son más diversas, dado que existe mayor afluencia de turistas. Lo cual permite que los espacios naturales sean

ocupados y por ende también fotografiados, en algunos casos la actividad que sobresale entre los turistas es la fotografía que en la actualidad es una de las principales motivaciones de los visitantes al momento de acudir a un lugar.

Hay que tomar en cuenta que la fotografía apunta a ser una de las actividades con mayor demanda, debido a las diferentes modalidades que sólo es fácil encontrar dentro de los espacios naturales. Dentro de la fotografía de naturaleza hay que tomar en cuenta que los fotógrafos se enfocan en la parte artística, emotiva y visceral puesto a que para muchos aficionados lo ven como una terapia con beneficios físicos, mentales y espirituales (**Puertas, 2019**).

Al hablar sobre la fotografía de naturaleza hay que tomar en cuenta que para varios de los turistas o visitantes es una terapia, por lo que es considerado como un escape hacia el desarrollo artístico. Hay que destacar que dentro de la academia se han realizado estudios sobre los beneficios que posee la naturaleza. Existen varias virtudes de la fotografía que permiten conectar al ser humano con la naturaleza y el arte fotográfico, lo cual implica sosegar, detenerse, parar, mirar, explorar con la mirada y disfrutar de la escena que se tiene por delante.

En este aspecto si se cumple con esta serie de virtudes se logrará obtener las imágenes deseadas con estética y artísticamente reconocidas, empezando por el autor y entablando un dialogo con otras personas que también compartan en mismo gusto por el arte de la fotografía

Por otro lado **Munárriz (2016)**, habla acerca de la incorporación de la fotografía en los medios impresos y menciona que es una forma habitual que sirve para crear, distribuir y contemplar las imágenes de tal forma que se logra reproducir su capacidad visual de la realidad por tal motivo la difusión de la fotografía se la ha realizado de manera masiva en libros, periódicos y revistas, esto debido a que los materiales fotográficos se han puesto al alcance de cualquier persona.

Tipos

Dentro de este campo se tiene también los diferentes tipos de fotografía existentes, así como también diferentes maneras de categorizar las fotografías. Como, por ejemplo,

la fotografía documental que se construye en evidencia con respecto a la realidad. Fue el primer tipo de fotografía en el que se fijaron los creadores de esta actividad. François Arago en 1839 explicó que con la técnica de la fotografía se podría reproducir los jeroglíficos y monumentos de Egipto.

Por otro lado, se tiene otro concepto de la fotografía documental que también es conocida como la fotografía social y testimonial. Como el mismo nombre lo dice, se enfoca en la documentación de las condiciones en las que se desenvuelve el hombre, sea esta de forma individual o social. El fotoperiodismo se compone de la fotografía documental, sin embargo, a diferencia del documentalismo social hace énfasis en las situaciones, hechos o personajes que intervienen en la noticia. El documentalismo social comparte técnicas con el fotoperiodismo, por lo cual se interesa por el espacio y las condiciones en las que se encuentra la sociedad.

Un sociólogo para aumentar su tesis puede inventar testimonios que para cualquiera resulta que puede haber mentido, aunque esos testimonios se asimilen a situaciones reales. sin embargo, con respecto a la fotografía el fotógrafo describe la situación como debe ser.

Como otro tipo de fotografía se tiene la fotografía de Retrato, esta tipología se enfoca netamente en uno o varios individuos. Este tipo de fotografías son las más capturadas por los fotógrafos sean estos aficionado o profesionales. Generalmente es más fácil fotografiar a una persona antes que a un grupo de personas. Lo que trata de capturar es la personalidad de la persona en un momento determinado.

La fotografía de reportaje en cambio se encarga de obtener imágenes que den testimonio de los hechos de interés, en este caso lo utilizan los medios de comunicación. Para ello es importante tomar en cuenta varias técnicas como, por ejemplo. Escoger el instante apropiado que para ello el fotorreportero debe contar con un excelente rigor para capturar una buena imagen. Es necesario tener un buen ángulo que permitirá relatar una historia y, por último. Hay que realizar varias tomas debido a que el objetivo a capturar no se detiene y mucho menos va a posar para la cámara.

La fotografía Social trata de captar la vida de las demás personas sin necesidad de interferir en las actividades o gestos que realicen los individuos a fotografiar. Se basa netamente en registrar momentos que no duran más de uno o dos segundos. Lo más complicado de fotografiar son los nervios y la vergüenza, dado que se trata de capturar instantáneas sobre gente que no se conoce **(Tranbel, 2019)**.

Importancia

La importancia de la fotografía en el turismo es fundamental, debido a que el turista decide viajar no solo con intenciones de ver el paisaje sino con el objetivo de realizar fotografías las cuales son fundamentales en la práctica del turismo. sin embargo, al momento de realizar un viaje es indispensable portar una cámara fotográfica. Tomando en cuenta que a través de ella se puede obtener pruebas de los diferentes viajes realizados. hay que resaltar que en la actualidad existe un comportamiento compulsivo por parte de los turistas que buscan fotografiar las experiencias

Es por ello que los viajes son el motivo perfecto para acudir a un sitio determinado, se debe destacar que gracias a la fotografía se ha logrado la difusión y promoción de los atractivos turísticos, por otro lado, las redes sociales se han convertido en una herramienta en donde se exponen imágenes que aportan a que el turista tome la decisión de viajar **(Pérez García, 2020)**.

La fotografía puede tomar varias interpretaciones dependiendo del contexto o la intención con la que se realice, desde su aparición la fotografía turística se convertido en un elemento que se vincula con el ocio o la práctica turística. Permite guardar la experiencia vivida y ejerce la función de poder demostrar simbólicamente ante los demás. Se puede mencionar que gracias a esta herramienta se puede guardar y coleccionar recuerdos del pasado los cuales tendrán un aporte para la construcción de una historia.

La actividad fotográfica puede ser interpretada como representación de la identidad de un objeto o destino, que puede contagiar de emociones a los individuos de tal forma que se motiven a visitar dicho lugar con el fin de obtener conocimiento y nuevas experiencias.

Al momento de realizar una fotografía se busca proyectar la intencionalidad, es decir, el fotógrafo es el protagonista, por tal razón es necesario analizar la motivación con la que decide crear la fotografía. Sin embargo, también hay que sumarle que las fotografías capturadas y compartidas condicionan el comportamiento de los futuros turistas quienes deciden recapturar la misma fotografía al momento de visitar el destino.

El turista es protagonista dentro del espacio de ocio, siendo parte de la edificación de la imagen, el cuidado de los elementos simbólicos que se repiten en cada fotografía son elementos de distinción de cada grupo. La estética de la fotografía es fundamental debido a que se cuidan detalles, mismos que es necesario repetir o en todo caso mejorar tomando en cuenta varios aspectos como: ubicación, posición, luz, elementos que obliga a tomarse un tiempo.

Por lo general cada imagen realizada se la captura de frente, en el caso de las fotografías de los monumentos son tomadas desde cierta distancia y en ocasiones con cierta altura. Esto con el fin de cambiar la perspectiva y la recreación de la interacción que se observan en otras fotografías, Es decir, se busca la construcción de la creación de una imagen simbólica.

La fotografía y el Turismo

Existe una alianza entre el turismo y la fotografía, tomando en cuenta que la fotografía ha servido como una herramienta fundamental para la popularización de los destinos, monumentos entre otros productos turísticos. Por otro lado, la práctica del turismo ha reforzado la difusión y la promoción de las fotografías sean estas de tipo comercial o personal. Las diferentes fotografías capturadas y publicadas en las redes sociales han logrado un aporte positivo para los consumidores que son quienes toman las decisiones potenciales sobre visitar un destino turístico.

La fotografía y el turismo son actividades que van de la mano por lo cual se han convertido en compañeras de viaje, debido a que las dos disciplinas comparten finalidades comunes, a más de ello las dos se complementan para cumplir la necesidad

del ser humano de tal manera que se logre tener el conocimiento adecuado sobre el mundo que los rodea (**Pombo, 2018**).

La fotografía se ha convertido en una promotora de destinos turísticos, Por lo que brinda la oportunidad de conocer los sitios lejanos a través de imágenes, sin el esfuerzo que produce realizar el viaje para llegar a cualquier destino. Cabe recalcar que gracias a los viajes se logra conocer la historia y cultura de los lugares visitados y gracias a la fotografía se puede adquirir conocimiento previo de los lugares a los que se requiere acudir de tal forma que la experiencia fluya de la manera ideal.

Desde la aparición de la fotografía, el turismo ha tomado un mejor realce debido a los registros fotográficos realizados por los turistas. Quienes que han tenido diferentes objetivos entre los cuales se tiene el turista que se guía por sensaciones, el viajero que acude por un encargo comercial con el fin de elaborar un producto y el viajero que emprende un recorrido con el fin de estudiar las diferentes realidades foráneas (**Núñez & Villena, 2021**).

La relación existente entre la fotografía y el acto turístico se ha convertido en un hecho innegable, dado que se han encontrado lugares exóticos a través de las imágenes, en la fotografía turística se logra observar las diferentes variables. El estudio de las fotografías permitirá categorizar las distintas formas de realizar fotografías al momento de realizar un viaje.

En la fotografía turística se pueden observar diferentes variantes, tomando como punto de partida la descripción y observación de tres fondos fotográficos. El estudio de estos fondos permitirá categorizar las diferentes formas de realizar las fotografías durante un viaje. Se observará también la intención que tiene el viajero mediante el resultado de la fotografía.

Hay que tomar en cuenta los diferentes componentes como pueden ser estos arquitectónicos, urbanísticos los mismos que posean aspectos sociales, etnográficos y casuales. Todo este proceso culmina con la frase “Yo estuve ahí”, la misma que se concreta con la aparición del fotógrafo y de sus acompañantes. En la actualidad se conoce como *selfie*.

Fotografía Turística

Dentro de las tipologías del Turismo se tiene a la fotografía Turística la cual ha sido creada para la venta o comercialización de un destino de tal forma que sea difundido por diferentes medios para ello el primer punto es realizar la unión de los destinos junto con los turistas los cuales se motivan a realizar un viaje al observar una fotografía, cabe mencionar que el viajero antes de realizar un viaje necesita hacerse una idea visual de los lugares a visitar como los principales atractivos, gastronomía entre otros, por otro lado la experiencia de los viajeros se verá reflejada en las diferentes fotografías capturadas durante el viaje las cuales serán compartidas y comentadas en las diferentes plataformas como redes sociales, por tal motivo la fotografía puede ser considerada como el motor con el cual funciona la actividad turística dado que el turista adquiere lo que ve en el folleto (Larrea, 2020).

Desarrollo teórico de la variable dependiente (Promoción turística)

Concepto

La promoción son todos los esfuerzos tanto personales como interpersonales de un vendedor, el cual se encarga de informar, persuadir o recordar al público o audiencia sobre la existencia de un servicio o producto. En otras palabras, es el medio por el cual una empresa da a conocer sus productos de tal forma que el consumidor opte por adquirirlos o no (Cordova, 2019).

Existen varias formas de realizar la promoción en este aspecto hay varios productos y servicios que sirven como vehículo de información para llegar a los usuarios. Sin embargo, existen dos formas básicas de promoción como: difusión bajo demanda y difusión documental. Las vías de promoción se la realizan por medio de papel impreso, tabloncillos de anuncios, expositores, consulta para ordenadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal y medios audiovisuales.

La promoción, es un factor que integra al proceso de comunicación por medio de una figura de marketing. Hay que tomar en cuenta que para la promoción se toma en cuenta a la comunicación y difusión de las diferentes actividades considerando principalmente

los atributos que posea el producto con el objetivo de persuadir al consumidor para su respectiva compra.

Por otro lado, se tiene que el turismo es una de las actividades donde la promoción o difusión va dirigida a los consumidores potenciales, dado que la oferta tiene el potencial de satisfacer las exigencias y demandas planteadas por los turistas. Por medio de la promoción se busca que los viajeros adquieran los diferentes servicios o productos como por ejemplo la visita de un atractivo o lugar turístico (**Chimbay, 2020**).

El internet en la actualidad se ha convertido en una fuente de conocimiento para la humanidad, debido a que por medio de esta herramienta las personas obtienen información acerca de los diferentes factores sociales como la economía, la política o la cultura. Dentro del sector turístico

Castillo & Castaño (2014) mencionan que la promoción de los productos y servicios incentivan a los consumidores a adquirirlos. En este aspecto si se habla de difusión turística se hace referencia a la promoción de un destino de tal forma que se logre comunicar a los turistas la oferta o propuestas, mismas que se adecuen a sus necesidades y puedan satisfacer sus exigencias, en otras palabras, es tratar de convencer al turista la adquisición de un producto turístico haciéndole entender que vale la pena acudir a un destino.

Promoción y tecnología

La aparición de las redes sociales ha tenido un aporte en el comportamiento de los consumidores, dado que comparten sus vivencias sobre los diferentes productos o servicios. Es por esta razón que la mayor parte de empresas ha buscado integrarse en las redes sociales para mejorar su estrategia comercial, en los últimos años el uso del internet se ha incrementado de tal forma que las empresas pueden interactuar con los consumidores de manera directa para dar a conocer los productos o servicios.

Un dato estratégico es que las personas que hacen uso de las redes sociales pueden convertirse en turistas potenciales, por lo cual el sector de turismo debe buscar la manera de beneficiarse de su uso. El marketing digital por otra parte también ha tenido

un apego a las redes sociales para dar a conocer nuevas estrategias de promoción turística y de esta manera lograr llegar a los usuarios (**Ramos , Fernández, & Almodovar, 2020**)

Estructura de la Promoción

De acuerdo con **Bryte (2021)**, menciona que la creación de un plan de promoción es una estrategia que garantiza que el contenido creado llegue al público. Para este proceso es necesario cumplir con cuatro pasos como: La planificación que es en donde se establecen objetivos y a su vez se definen los medios de difusión, inversión y los recursos que se van a utilizar.

Por otro lado, a más de los contenidos también se tiene el apoyo visual mismo que aporta de manera directa al momento de transmitir el mensaje a la audiencia o público objetivo, para ello es importante tener distintos formatos que sean utilizados para los diferentes canales de difusión

Los canales son los medios por los cuales se va a realizar la promoción, en este caso se tiene las redes sociales u otros medios de comunicación. Sin embargo, para ello es necesario corregir errores al momento de investigar los medios de promoción pues no solo existen las redes sociales sino también los blogs, emails e incluso los medios de pago que abren paso a otro tipo de público objetivo.

Por último, se tiene la medición que son los resultados del contenido publicado los cuales tienen un gran aporte al momento de tomar decisiones. De tal forma que se mejore el contenido y se siga cumpliendo con el objetivo. Por otra parte, es necesario planificar un calendario de promoción, de esta manera se obtendrán mejores resultados

Promoción Turística

En el área de turismo la introducción de nuevas tecnologías han sido un aporte fundamental, dado que por medio de estas se ha logrado impulsar el interés de viajar por parte de los turistas. Por la facilidad del intercambio de información y de las experiencias. Por otro lado, las empresas se han adaptado y a su vez han logrado beneficiarse de las herramientas digitales creando productos de comercialización,

mismos que se promocionan en las diferentes páginas web. Así se logra interactuar con el consumidor de forma directa.

Cabe mencionar que los consumidores eligen los lugares a donde ir por medio del internet dado que aquí se encuentra fácilmente la información en cuanto a precios, características del lugar, horarios y los servicios que se brindan durante las estancia dentro del atractivo **(Sotomayor Granda, 2019)**.

Marketing Digital

El Marketing digital ha tenido un crecimiento considerable, motivo por el cual se ha logrado introducir nuevos conceptos sobre la comunicación 2.0, redes sociales, blogs, marketing móvil entre otros. A diferencia del marketing tradicional con el marketing digital se ha conseguido llegar de mejor manera al consumidor y con este avance el crecimiento de las empresas dentro del mercado a nivel mundial.

En el caso del Turismo la OMT contribuyó al desarrollo del turismo sostenible y fomentando el turismo en las comunidades locales a través de la participación, inclusión y la eficacia que brinda la gestión de los diferentes recursos. Por tal motivo al Marketing de destinos se lo considera no solo como una herramienta de atracción de visitantes, al contrario, también se lo ha tomado como un sistema eficiente y eficaz dentro del desarrollo turístico.

En la actualidad no se habla de los medios de comunicación, sino de medios de promoción. En este aspecto se tiene un cambio de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico, en otras palabras, los medios de difusión involucran los medios tradicionales, así como los espacios virtuales dentro de estos resaltan las redes sociales y los diferentes mecanismos de interacción. Es importante mencionar que dentro de este medio de comunicación no existen restricción de censura por lo cual las empresas y las personas han optado por establecer pautas y lineamientos propios.

De tal forma que se logre interactuar en dicho ámbito, como ejemplo se puede mencionar el tipo de fotografías o el tipo de información que se comparte en estas plataformas, por otra parte, también se toma en cuenta las políticas de respuesta y tratamiento de información, es decir las acciones de las personas dejan de ser privadas

el momento en que un individuo decide hablar sobre su vida en público (**Hutt Herrera, 2021**).

Es importante mencionar que los atractivos o recursos turísticos son elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que tienen un gran aporte de motivación para el desplazamiento de turistas con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda de tal manera que se desarrolle de forma adecuada la actividad turística en un sitio determinado (**Navarro, 2015**).

Importancia de la Promoción Turística

Para la promoción de los destinos turísticos, se debe realizar un análisis de los mensajes promocionales, para ello es importante no solo enfocarse en el contenido visual sino también en el lenguaje utilizado. Las estrategias de comercialización tienen una función fundamental al momento de difundir la imagen de los diferentes destinos turísticos, a la vez que son facilitadores de las experiencias mostrando la calidez de las comunidades, cultura, historias y patrimonio como los principales atractivos que estas poseen.

Las comunidades han tenido impactos en los diferentes destinos turísticos, por lo cual se ha realizado un análisis de la promoción comercial destacando principalmente la conciencia, la solidaridad y la empatía que se debe tener al momento de promocionar los diferentes destinos y lugares turísticos. El uso del internet es un factor eficiente y a su vez efectivo al momento de realizar la respectiva difusión de los mensajes a los consumidores, dando a conocer los impactos que se generan en las comunidades y de esta manera lograr concientizar a cada uno de los turistas (**Chávez, Nechar, Cruz, & Espinosa, 2021**)

El Turismo se encuentra en constante evolución debido a que millones de personas se trasladan de un lugar a otro con fines de ocio, en este aspecto la tipología que tiene mayor acogida es el turismo de sol y playa. Sin embargo son los mismo turistas quienes tiene un mayor interés por otras modalidades de turismo.

Por tal motivo la actividad turística ha optado por diversificar y ampliar la oferta, de tal forma que se logre brindar a los turistas nuevas experiencias

Castillo Palacios & Castaño Molina (2015), indican que la promoción Turística es uno de los pilares fundamentales del marketing integrado que se encarga de comunicar a los turistas sobre las diferentes ofertas que ofrecen los diferentes destinos, cabe destacar que los países a nivel mundial invierten grandes cantidades de dinero con el fin de promocionar sus destinos, para ello los representantes de cada nación optan por visitar las ferias internacionales de turismo.

Diseño y Promoción

A través de la correcta promoción se ha buscado el desarrollo de la actividad turística de tal forma que se ha logrado atraer a visitantes que aprecian el hábitat natural, responsables con el medioambiente y que se encuentran interesados en la conservación de la cultura, así como de los ecosistemas que se encuentran dentro de las áreas protegidas. Hay que tomar en cuenta que el ecoturismo es una herramienta que promueve el turismo, de tal forma que es un aporte fundamental en el desarrollo de las condiciones que frenan la destrucción ambiental al mismo tiempo que mejora la calidad de vida.

Por otro lado, el **PLANDETUR (2020)**, tiene como principal objetivo analizar la política y crear estrategias tomando en cuenta las experiencias y la realidad de las comunidades, en este sentido se trata de contribuir al mejoramiento de la economía por medio de la actividad turística.

El Ecuador es un país que posee un gran potencial tanto natural como cultural, todos estos recursos se encuentran principalmente en la región Amazónica, dentro de las estrategias de planificación se tiene el desarrollo del ecoturismo, para ello es necesario la creación de rutas turísticas que muestran los recursos naturales y culturales (**Cortéz, Gonzaga, & Suasnavas, 2021**).

Es importante conocer la posición en la que se encuentra la empresa, marca o nivel de posicionamiento que ha alcanzado el producto o servicio que se está brindando, es decir si el consumidor conoce la existencia de la empresa, marca o producto en el mercado. En la actualidad la mayoría de las empresas han considerado tomar nuevos

métodos que les permita llegar a un nivel mayor con respecto a las ventas de sus productos o servicios.

Las estrategias permiten rediseñar la marca, crear nuevos productos los cuales permitan la respectiva promoción en las redes sociales entre otras plataformas tecnológicas. Para que de esta forma se logre conseguir los objetivos planteados por la o las empresas (Cordova, 2019).

¿Cómo la Fotografía y contribuye a la Promoción Turística del Cantón Ambato?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar a la fotografía como herramienta de promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo del cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Inventariar mediante el uso de la fotografía los principales atractivos turísticos de la Parroquia de San Bartolomé Pinlo.
- Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en la Parroquia de San Bartolomé de Pinlo.
- Diseñar una propuesta investigativa basado en la fotografía para la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Dentro del desarrollo del primer objetivo específico se procedió a inventariar los principales atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. Para ello fue necesario el uso de las fichas de jerarquización y levantamiento de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo en donde también se colocaron las fotografías capturadas.

Para diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la parroquia San Bartolomé de Pinlo, se ha realizado un cuestionario de entrevista, mismo que consta de preguntas estructuradas misma que fue aplicada a los técnicos de Turismo del GAD del cantón Ambato como el jefe de Turismo, técnico de Turismo, técnico de creación

de contenido audiovisual, así como también a los representantes del GAD parroquial como el presidente de la junta y un representante del área gastronómica.

Para la construcción de la propuesta se utilizó el material y la información obtenida en el desarrollo de los dos primeros objetivos específicos, en el caso del primer objetivo específico se utilizaron las fichas de levantamiento y jerarquización de atractivos del MINTUR y en el segundo objetivo específico, se aplicó el cuestionario de encuesta. De acuerdo con lo antes mencionado se optó por la creación de una revista digital que aporte turísticamente a la Parroquia San Bartolomé de Pinlo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto se han utilizado materiales y recursos que son: humanos, institucionales, equipo tecnológico y electrónico, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Recursos utilizados en la presente investigación

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Bibliográfica Digital	
Tecnológicos	Computador	500,00
	Internet	300,00
	Scanner	200,00
Materiales	Cuaderno	3,00
	Esfero	1,00
	Lápiz	3,80
	Hojas de papel bond	
Económico	Alimentación	250,00
	Trasporte	100,00
Humanos	Estudiante	
	Tutor de tesis	
TOTAL		1357,80

Nota. En la tabla se desglosa el costo de cada uno de los recursos utilizados en la investigación

2.2 Métodos

Enfoque

En el presente proyecto se utilizó el enfoque mixto el cual en una misma investigación integra el método cuantitativo y cualitativo de tal forma que se permita una mejor comprensión del objeto a investigar, así como de los resultados de tal forma que se dé un mejor acercamiento a la complejidad del fenómeno, el uso de este método **(Moscoso, 2017)**.

Se ha optado por el uso del enfoque mixto debido a que se utilizaron datos numéricos en donde interviene el enfoque cuantitativo que se vale netamente de la observación directa. Por otro lado, se utiliza el enfoque cualitativo en donde se enfoca en la descripción profunda de los fenómenos para poder explicarlos y comprenderlos mediante el uso de diferentes técnicas y métodos.

Método de la investigación

1. Método inductivo

Es la relación de juicios que parte de lo particular o específico y culmina en lo general es decir se parte de juicios particulares y se concluye con un juicio universal **(Martínez Carrera, 1987)**.

Para la aplicación del método inductivo fue necesario la recolección de datos específicos por medio del uso de la observación de los elementos, en este caso los atractivos turísticos que se encuentran en la parroquia San Bartolomé de Pinillo de tal forma que se logró conocer el estado en el que se encuentran los elementos.

2. Método deductivo

Dicho método se aplica cuando el asunto investigado procede de un razonamiento general y culmina en un razonamiento concreto particular, este tipo de métodos se utiliza de forma tradicional en la enseñanza **(Vargas Merina, 2009)**.

La aplicación del método deductivo se realizó para conocer la realidad de la promoción turística tomando en cuenta las razones lógicas por medio de la entrevista a varias

personas, de tal forma que se logró obtener una sola conclusión con respecto a la promoción de los atractivos turísticos que se encuentran en la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Diseño

El diseño escogido es no experimental transversal, de acuerdo con **Dzul (2008)**, el diseño no experimental se lo realiza sin manipular las variables, hace énfasis en la observación de los fenómenos y su naturaleza, a más de ello al ser transversal las variables se miden una sola vez y se procede a realizar el respectivo análisis.

Para la investigación se ha utilizado el diseño no experimental transversal, debido a que los elementos ya existen y no es necesario realizar ningún experimento, por otro lado, es transversal porque la información recolectada se la va a realizar en un lugar y momento determinado.

Alcance

El alcance netamente muestra el resultado que se obtendrá, para ello se condiciona el método a utilizar para obtener un resultado, es importante tomar en cuenta que se debe identificar el alcance antes de iniciar con el desarrollo de la investigación.

Alcance Investigativo

Alcance Cuantitativo (Alcance descriptivo)

Consiste en la descripción de los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos de tal forma que se detalle como son y cómo se manifiestan, con este tipo de alcance se especifica las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno los cuales sirvan para realizar el análisis, es decir se pretende medir o recoger información de forma independiente o en grupo (**Hernández Sampieri, 2014**).

El alcance descriptivo se utiliza con el fin de conocer las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno para realizar el respectivo análisis, en otras palabras, se busca recoger información de manera

independiente o en conjunto de los elementos para poder relacionarlos **(Mata Solís, 2019)**.

Se ha tomado el alcance cuantitativo descriptivo, debido a que la información recogida de los atractivos turísticos se lo realizó de manera independiente, de tal forma que se ha conocido el estado de cada elemento por medio de cada una de las características y propiedades que los atractivos poseen.

Alcance Cualitativo (Fenomenológico)

El alcance seleccionado es el cualitativo Fenomenológico debido a que se fundamenta en el estudio de las experiencias de los individuos, por otro lado, se explica que se encarga del estudio de la realidad incluyendo a los factores y autores **(Fuster, 2019)**.

Al basarse en las experiencias lo que se busca con este tipo de alcance es analizar los aspectos complejos de la vida cotidiana de los seres humanos debido a que estos complejos van más allá de lo cuantificable. Como principal objetivo se tiene la comprensión de las experiencias de tal forma que se logre comprobar la veracidad de los fenómenos. **(Fuster, 2019)**.

El alcance cualitativo fenomenológico ha sido elegido, puesto que en la investigación se analizó y se fundamentó en el estudio de las experiencias y el punto de vista de los individuos con respecto a los elementos a analizar en este caso se conoció la opinión del personal del GAD de Ambato como el Jefe de Turismo, Técnico de Turismo y técnico de la creación de contenido audiovisual, por otro lado, también se conoció y se obtuvo información de parte del GAD de la parroquia San Bartolomé de Pinlo como el presidente de la junta parroquial. Por último, también se conoció la opinión de una representante del área gastronómica de la parroquia.

Alcance Territorial

La república del Ecuador es un país soberano, cuenta con 24 provincias entre las cuales está la provincia de Tungurahua misma que está formada por 9 cantones, en este caso la investigación se la realizará en el Cantón Ambato en la Parroquia San Bartolomé de Pinlo la cual se encuentra en la parte Noroccidental de la ciudad, es conocida por su

tradición culinaria, historia, cultura y posee un gran número de visitantes, por otra parte el poblado se asienta sobre una meseta a una altura de 2500 m.s.n.m. por lo cual también es conocido como un mirador natural desde donde se puede observar a la ciudad de Ambato (**Ortíz Uvidia, 2018**).

La Parroquia San Bartolomé de Pinllo es famosa por la gastronomía que posee en este caso se tiene como ejemplo a las gallinas de Pinllo, el pan de Pinllo los cuales son preparados de manera artesanal en hornos de leña. Por otro lado, también al estar ubicada en una zona alta es conocida como un mirador en el cual se encuentra el monumento a la primera imprenta, misma que fue instaurada en la ciudad de Ambato.

La parroquia San Bartolomé de Pinllo fue fundada el 9 de octubre de 1858, el nombre de dicha parroquia está formado por el nombre de un santo y por el nombre de un arbusto pequeño el cual al arrancar alguna de sus ramas expulsa un líquido similar a la leche y en la lengua quichua es conocido como “Pinllo”. La parroquia también se caracteriza por poseer huertos de hortalizas y frutas.

Hay que tomar en cuenta que parte de la parroquia también es la religión por lo cual en el sector se tiene como patrono al Señor del Consuelo, la imagen de dicho santo fue donado en 1797 por la señora Hipólita Vásconez que importó la imagen desde Roma y en la actualidad es considerada como patrimonio Nacional (**GAD de Pinllo, 2023**)

Población y Muestra

De acuerdo a la investigación se buscará el muestreo no probabilístico, este tipo de muestras son conocidas como dirigidas o intencionales, esto debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino se elige los elementos de acuerdo a las condiciones que permitan realizar el muestreo como acceso, dichos elementos son seleccionados con mecanismos informales y no representan a la población total, es decir, no todos los objetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos (**Scharager, 2001**).

Para la investigación fue necesario realizar un análisis acerca de los elementos existentes en la parroquia, esto debido a que cualquier atractivo presente puede ser seleccionado siempre y cuando cuente con las condiciones de acceso, en este aspecto

para conocer los atractivos fue necesario la utilización de las fichas de levantamiento y jerarquización del MINTUR.

Es importante mencionar que también para el muestreo se buscó la opinión de los representantes del área de turismo tanto del GAD cantonal como el Jefe de Turismo, técnico de turismo y un técnico de la creación de contenido audiovisual. Por otro lado, también se buscó la opinión del presidente del GAD parroquial y de una representante del área de gastronomía de la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Técnicas

Las técnicas de investigación se basan en un conjunto de procedimientos que cumplen con una metodología y su principal objetivo es garantizar la obtención de información y conocimiento para resolver diferentes preguntas. para la presente investigación se utilizaron dos técnicas en primera instancia se utilizó la técnica de la observación y en segundo lugar la técnica de la entrevista.

Observación Directa

Esta técnica trata de que el investigador se encuentra en el lugar donde se desarrolla la acción y está preparado para registrar cada uno de los acontecimientos que estén ocurriendo, de acuerdo con esta técnica se plantean problemas que surgen de la observación directa (**Mendoza, 1994**).

Es importante mencionar que el principal objetivo de esta técnica es observar los diferentes objetos de estudio para recopilar la mayor cantidad de información para luego proceder a realizar el respectivo análisis. Por lo general es un elemento fundamental dentro de la investigación.

Esta técnica fue utilizada en la investigación al momento de realizar el levantamiento de los atractivos en las fichas de levantamiento y jerarquización del Ministerio de Turismo, cabe mencionar que en las fichas también se realizó el registro fotográfico de los atractivos turísticos que se encuentran en la parroquia de San Bartolomé de Pinlo.

-Entrevista

La entrevista es un instrumento que sirve para obtener y recabar datos, por lo general se utiliza para obtener información confiable, válida y pertinente que sirvan para orientar a la toma de decisiones, cabe recalcar que la información obtenida por medio de esta técnica es difícil de encontrar en la web o en libros **(Morga Rodriguez, 2010)**.

Por medio de este instrumento se puede realizar preguntas de forma directa al objeto u objetos que se requiere estudiar, cabe mencionar también que por medio de esta técnica se puede obtener datos de diferentes personas, es recomendable realizar las entrevistas a un número pequeño de personas de tal forma que la información sea controlable.

La técnica de la entrevista fue utilizada para recabar información confiable y difícil de encontrar por medio de la web u otros medios. Para ello fue necesario aplicar las entrevistas a 5 personas de las diferentes dependencias de tal forma que se pudo obtener información y la opinión desde diferentes puntos de vista. Hay que tomar en cuenta que las personas entrevistadas pertenecen al GAD cantonal y a la parroquia de San Bartolomé de Pinillo.

Instrumentos

Los instrumentos de investigación son herramientas que aportan en la obtención de información que inicia con la estructura de una técnica específica, en otras palabras, son los elementos materiales que intervienen en el objeto o elemento a estudiar **(Díaz, 2017)**.

Ficha del Ministerio de Turismo

La ficha de campo es un instrumento donde se registran las características que se buscan, para lo cual se basa en la técnica de la observación que esta puede ser directa o indirecta en este caso debe ser estructurada de tal forma que se logre evaluar la relación entre las variables **(Abril, 2008)**.

En este caso los instrumentos para el levantamiento de información fueron las fichas del ministerio de Turismo. Dicho elemento se utilizó con el fin de recolectar datos de

los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo. Cabe mencionar que las fichas ya están validadas por el Ministerio de Turismo. Por otro lado, al momento de realizar el levantamiento se pudo conocer el estado en el que se encuentra cada uno de los atractivos.

Cuestionario de entrevista

La ficha entrevista es un instrumento o cuestionario estructurado con preguntas abiertas en el cual se pregunta o se discute con las personas sobre ciertos temas, por lo general este instrumento es utilizado para obtener información imposible de conseguir mediante la observación y los cuestionarios los cuales dan cabida a innumerables variaciones **(Fernández Núñez, 2005)**.

El instrumento conocido como cuestionario de entrevista se utilizó como una herramienta fundamental para recolectar información por medio de una charla, dicho instrumento fue aplicado a las personas encargadas del área de Turismo tanto del GAD Municipal, así como al representante máximo del GAD parroquial, también se obtuvo información por parte de una representante del área de gastronomía. Cabe recalcar que el instrumento fue aplicado para conocer la situación actual acerca de la promoción turística de la Parroquia de San Bartolomé de Pinlo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis de resultados

Para complemento de la variable independiente se realizó una encuesta de 5 preguntas para lo cual también se utilizó el programa SPSS, el mismo que permitió realizar el análisis de los datos de las 24 personas encuestadas, así como también se utilizaron las fichas del MINTUR para el respectivo inventario de los atractivos presentes en la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Por otro lado, para el análisis de la variable dependiente se utilizó como instrumento un cuestionario de entrevista que sirvió para dar a conocer el estado en el que se encuentra la planificación sobre la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo.

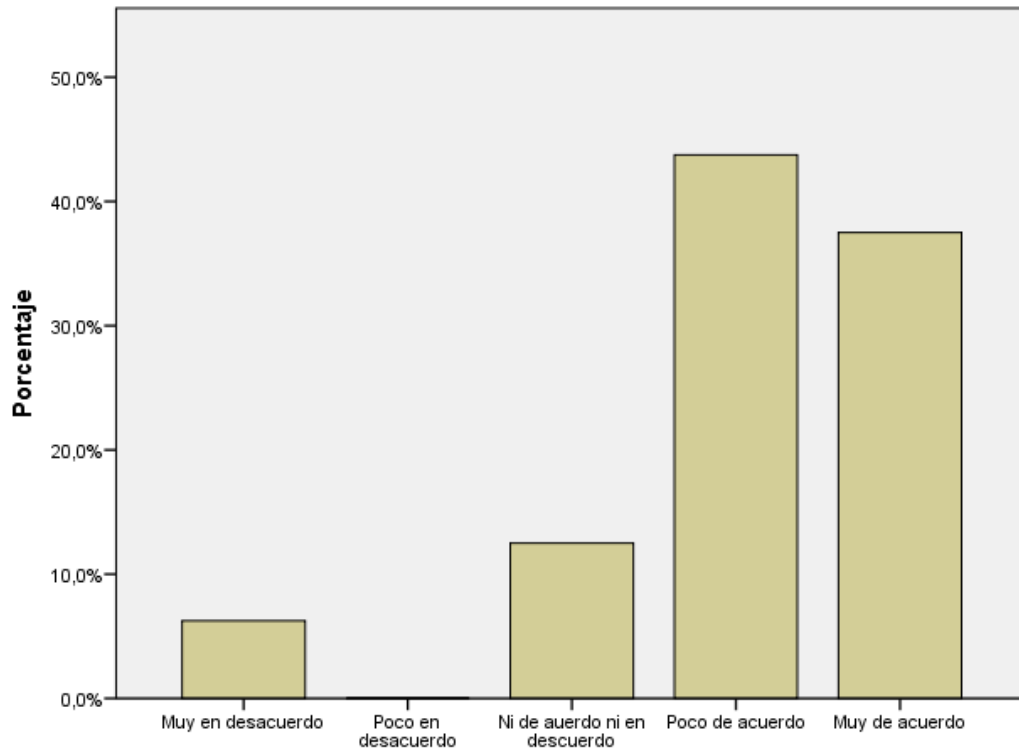
Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta se realizó a 24 turistas que visitan la parroquia San Bartolomé de Pinlo con el objetivo de palpar si conocen los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo, de tal forma que se pueda optar por una propuesta relevante que aporte como medio de promoción de los atractivos que posee la parroquia.

Pregunta 1:

¿Los atractivos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo son relevantes para motivar al turista a visitar el sector?

Figura 1: Resultado pregunta 1



Nota: En la figura se muestra la relevancia de los atractivos que se encuentran en la parroquia San Bartolomé de Pinlo. **Obtenido de:** IBM SPSS Statistics (2023).

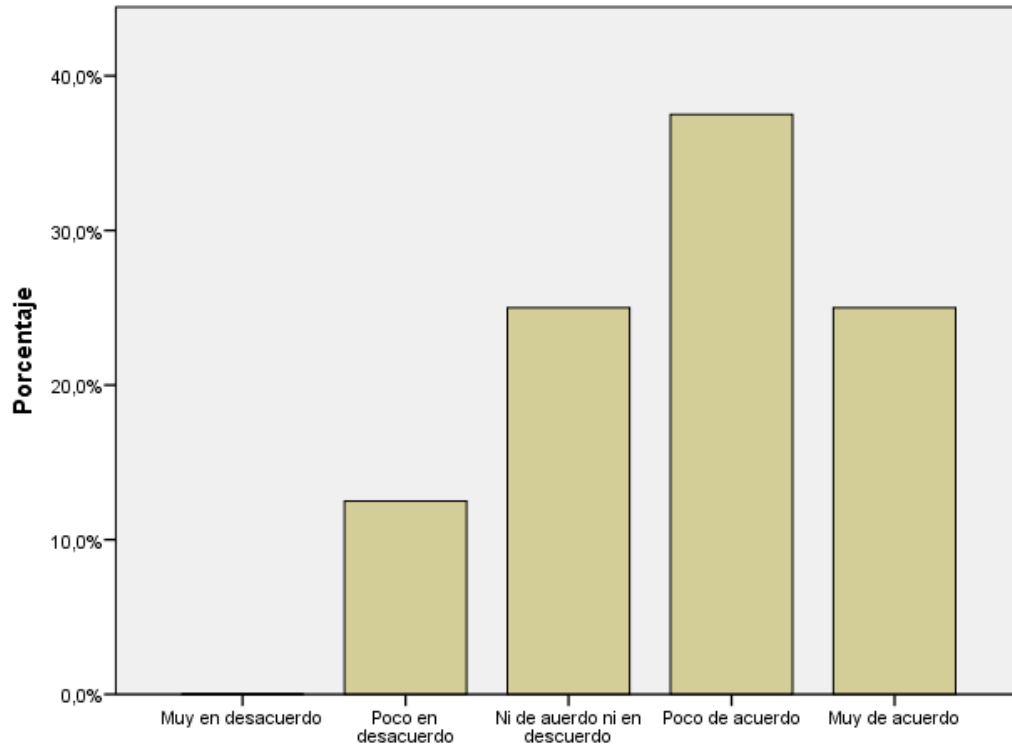
Análisis

De acuerdo a la primera pregunta, se logró demostrar que los turistas están poco de acuerdo con respecto a los atractivos turísticos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo. De acuerdo a la OMT (2022), mencionan que los atractivos turísticos son lugares que generan el interés de atraer un número considerable de turistas.

Pregunta 2

¿La parroquia San Bartolomé de Pinlo posee atractivos que usted conoce?

Figura 2: Resultado pregunta 2



Nota: En la figura se muestra el resultado de si las personas conocen los atractivos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. **Obtenido de:** IBM SPSS Statistics (2023).

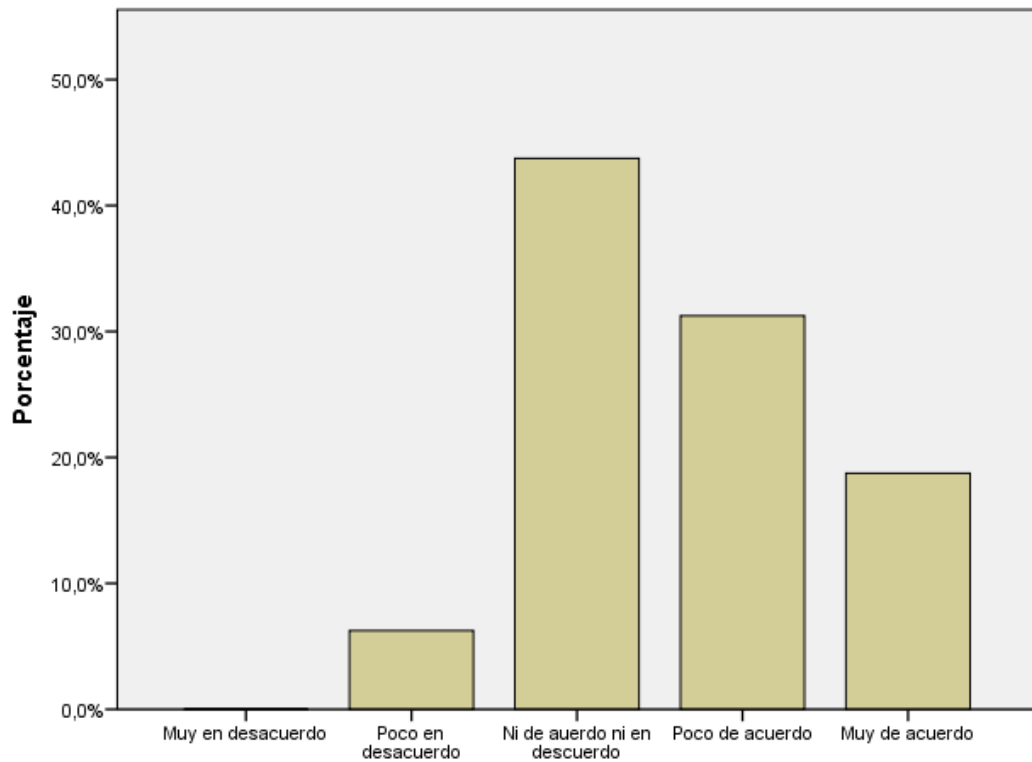
Análisis

De acuerdo a la figura se puede observar que la mayoría de los encuestados están poco de acuerdo con respecto al conocimiento que tienen sobre los principales atractivos turísticos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Pregunta 3

¿Piensa que los atractivos principales de la parroquia San Bartolomé de Pinlo están abiertos al público?

Figura 3: Resultado de la pregunta 3



Nota: En la figura se muestra el resultado de los turistas con respecto al acceso a los atractivos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. **Obtenido de:** IBM SPSS Statistics (2023).

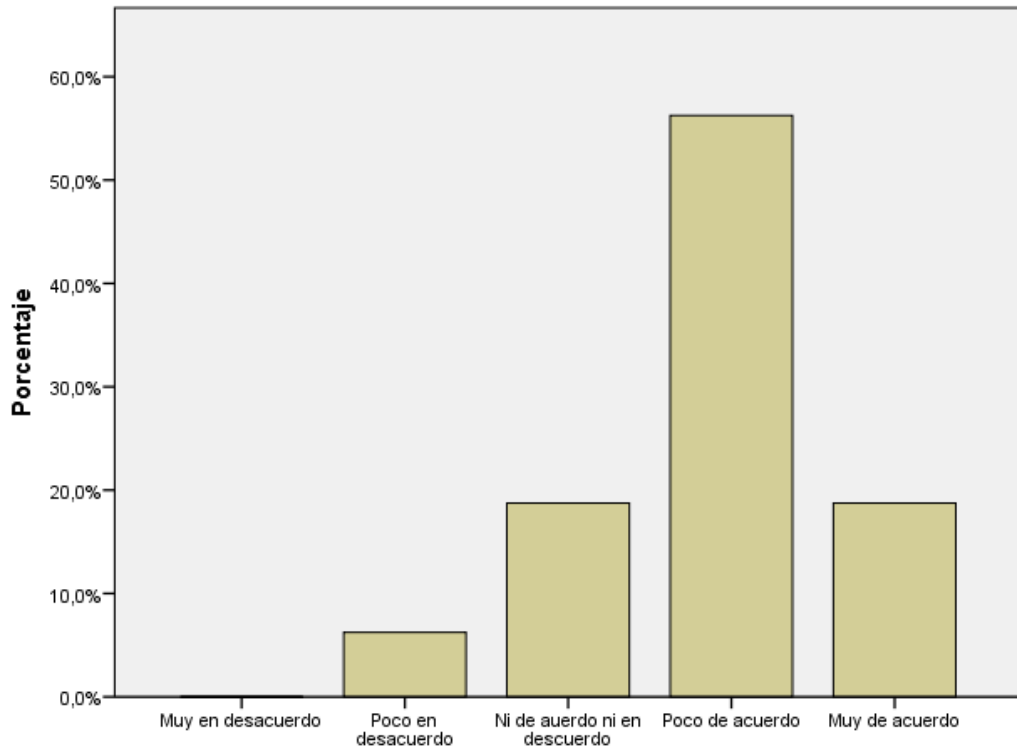
Análisis

Como se puede observar en el gráfico de barras, la mayor parte de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la accesibilidad a los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Pregunta 4

¿Pinllo es una parroquia que usted visitaría por lo menos una vez cada mes?

Figura 4: Resultado de la pregunta 4



Nota: En la figura se muestra el resultado de los turistas con respecto al acceso a los atractivos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo. **Obtenido de:** IBM SPSS Statistics (2023).

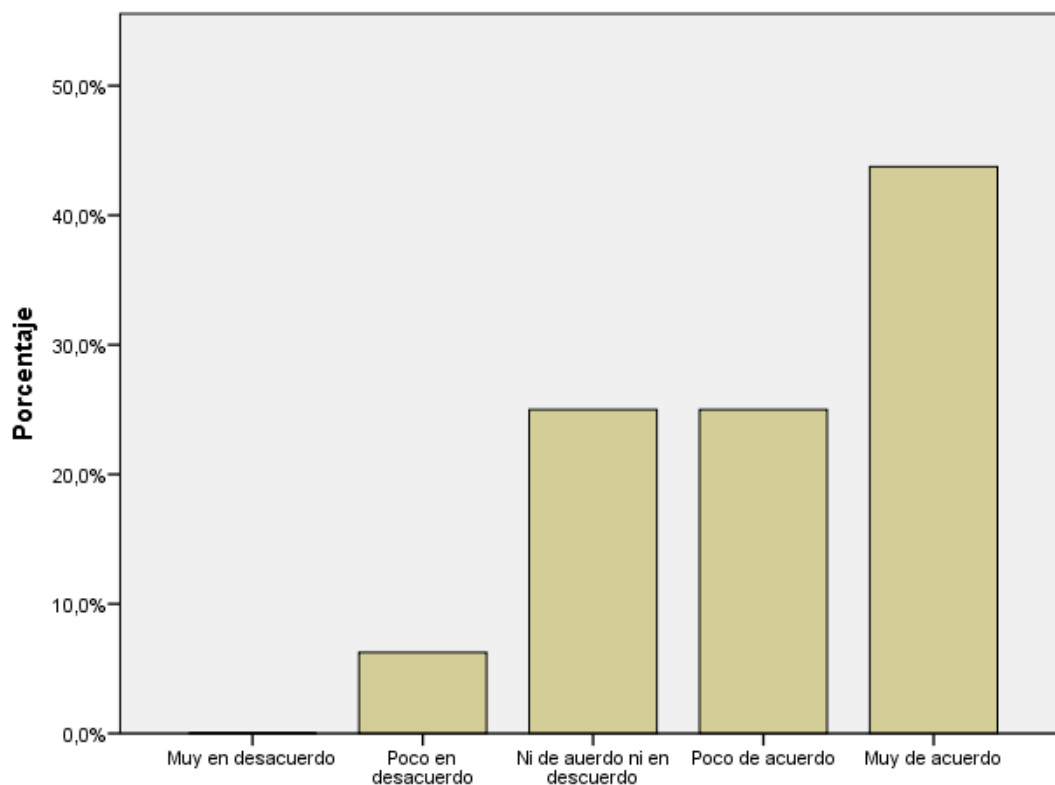
Análisis

De acuerdo a los resultados que se muestran en el gráfico se puede observar que las personas se encuentran un poco de acuerdo con respecto a visitar la parroquia de San Bartolomé de Pinllo motivados por los atractivos que esta posee.

Pregunta 5

¿Considera que las fotografías realizadas por parte del GAD de Pinlo es relevantes para que usted visite el lugar?

Figura 5: Resultado de la pregunta 5



Nota: En la figura se muestra el resultado de los turistas con respecto a las fotografías de atractivos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. **Obtenido de:** IBM SPSS Statistics (2023).

Análisis

Con respecto al gráfico de la pregunta 5 se puede observar que la mayoría de los encuestados se encuentran conformes con las fotografías de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo. lo que da a conocer que los atractivos de la parroquia son idóneos para motivar al turista a visitar el sector.

Fichas de Jerarquización

Figura 6

Resultado de la ficha de Jerarquización del monumento a la primera imprenta

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	5
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,1
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	9,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	6
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	55,6

Nota. En la imagen se puede observar el resultado de la evaluación del levantamiento de la ficha con respecto al monumento a la primera imprenta y el mirador

Figura 7

Resultado de la ficha de la Iglesia de San Bartolomé de Pinllo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	14
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	8,7
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11,2
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	63,9

Nota. En la figura se observa el resultado de la ficha de jerarquización de la iglesia de San Bartolomé de Pinllo

Figura 8

Resultado de la Ficha de la Gastronomía de San Bartolomé de Pinllo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO	
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	14
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	12,3
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	11,2
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	6
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	9
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	70,5

Nota. En la figura se observa el resultado de la ficha de la gastronomía de la parroquia San Bartolomé de Pinllo.

Figura 9

Resultado de la ficha de la Loma Caserío Lacón

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	3
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	5,7
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	37,7

Nota. En la figura se puede observar el resultado del levantamiento de la ficha de la Loma Caserío Lacón

Figura 10

Resultado de la ficha de la Quebrada La Sorda

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	3
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	5,7
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	3
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	2
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	2
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	33,7

Nota. En la figura se puede observar el resultado de la ficha de la Quebrada La Sorda

Figura 11

Resultado de la ficha del cementerio Señor del Consuelo

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A	ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	18	3
B	PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	18	5,7
C	ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	14	14
D	HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	14	9,1
E	POLÍTICAS Y REGULACIONES	10	3
F	ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	9	12
G	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	7	2
H	REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	5	2
I	RECURSOS HUMANOS	5	0
TOTAL		100	50,8

Nota. En la figura se observa el resultado de la ficha del Cementerio Señor del Consuelo de la parroquia de Pinllo

Análisis de resultados Variable Independiente

Para el análisis de los resultados en primer lugar se realizó el levantamiento de la información y jerarquización de los atractivos turísticos existentes dentro de la parroquia San Bartolomé de Pinllo. Para lo cual se realizó el registro de los datos de cada uno de los atractivos en los instrumentos que son las fichas de MINTUR, al mismo tiempo que se procedió a registrar fotográficamente cada uno de los elementos de tal manera que se dé cumplimiento al primer objetivo específico que habla acerca de inventariar los principales atractivos turísticos que se encuentran en la parroquia San Bartolomé de Pinllo utilizando como principal herramienta a la fotografía.

Por otro lado, en las figuras se pueden apreciar los resultados de cada una de las fichas de jerarquización de los atractivos turísticos en donde se evidencian los diferentes parámetros evaluados, aquí se logra apreciar la importancia del desarrollo de cada atractivo. En base a dichos resultados obtenidos se tiene que los atractivos principales como la Iglesia Central, el pan, las Gallinas de Pinllo y el monumento a la primera imprenta se encuentran en un rango de 51 – 75, lo que corresponde a la jerarquía III.

Esto quiere decir que los atractivos contienen rasgos excepcionales que tienen la capacidad de motivar por sí solos a los turistas para que visiten a la Parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Por otro lado, los atractivos como la Loma Caserío Lacón, la quebrada La Sorda y el cementerio Señor del Consuelo, conforme a los resultados se encuentran en un rango de 26 – 50 lo que los hace parte de la jerarquía II y da como resultado que estos atractivos poseen un rasgo llamativo que tiene la capacidad de lograr captar el interés de los visitantes quienes acuden a la Parroquia motivados por otra razón.

Análisis de resultados

Entrevistas

Entrevista 1: Lic. Daniel Rodríguez

1. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?

Jefe de Turismo del GAD Ambato

2. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo?

Sí, manejamos la situación que es la parte gastronómica Pinlo se caracteriza por su gastronomía que es su identidad en el sitio

3. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo?

De forma virtual, De hecho, la misma municipalidad también nosotros con establecimientos que son catastrados turísticamente, también nosotros les ayudamos a promocionar sus locales.

4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinlo?

Hoy en día es fundamental de manejar un buen marketing en este caso en proveniente de las redes sociales

5. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Bueno tenemos nosotros allí en la iglesia la parte gastronómica que es muy importante y así también tenemos los miradores que también existen en este sector.

6. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector?

Claro que sí aparte de su parte de infraestructura también tenemos una historia en Pinllo también tenemos una parte gastronómica que tenemos el pan de Pinllo, tenemos también las gallinas de Pinllo que también existe toda una historia y con un buen antecedente que es activista también en la parte gastronómica incentiva a visitarles en el espacio.

7. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Bueno debe ser eso continuó es mucho más cuando existe un feriado en donde la gente de otras provincias se puede movilizar

8. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual?

Bueno es totalmente está por el par, también existe una promoción por la parte privada, pero a su vez también entre los gobiernos provincial y también el gobierno autónomo de la municipalidad también y promociona dicho sector.

9. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Todo esto es algo en conjunto no todo es corresponsabilidad entre los establecimientos que están en Pinllo los mismos habitantes y otra parte pública es una corresponsabilidad entre las dos entidades y se podría llegar a unos acuerdos para que se pueda tener una buena difusión de todo lo que conlleva la parroquia Pinllo.

10. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Medios de televisión así también por medio de revistas turísticas donde también se puede difundir la información y también es muy importante asistir a ferias en el cual también por medio de la de éstas se puede cerrar ciertos negocios o coworking y promoción para en beneficio de establecimientos y de la parte turística del sector

Entrevista 2: Ing. David Medina

1. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?

Técnico de Turismo del GAD Municipal

2. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

En realidad, la promoción que se ha dado específicamente de esta parroquia vinculada a la gestión social del GAD parroquial lo de la municipalidad ha sido bien básica no se ha generado a mi criterio un plan de comunicacional en el cual se pueda desarrollar actividades o productos comunicacionales en sí para la promoción y difusión de los atractivos de servicios que tiene la parroquia

3. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Al momento considero que el canal que ha sido utilizado es el de las redes sociales del GAD parroquia

4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinllo?

Sin duda las tendencias hoy en día de la práctica de promoción y difusión a través de productos comunicacionales de mayor impacto son las redes sociales, son duda es una herramienta y un canal a la vez que permite masificar la difusión en ámbito de turismo

5. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Mayor promoción y mayor posicionamiento considero que son el tema gastronómico no que es el atractivo y el servicio a la vez que se brinda en esta parroquia, así como también del mirador de la primera imprenta que es consumido obviamente por la población local, por turistas que visitan nuestra ciudad y que aprovechando el que van hacer el consumo de los servicios gastronómicos parroquia aprovechan también con este mirador.

6. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector?

Claro que sí muy relevantes porque forman parte también incluso de las tradiciones ambateñas entonces qué ha posicionado también en la ciudad a través de estos servicios y productos turísticos que tiene la parroquia

7. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Más que frecuencia debería estar un tiempo permanente no o sea es permanente la constantemente el proceso de promoción ya que las personas los turistas que están interesados en visitar diferentes destinos buscan qué innovar innovador producto se encuentra en el destino y esto cómo puede motivar a que se pueda generar esas visitas a estos entonces debería ser permanente y constante

8. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual?

Desconocería porque en realidad esto debería hacerse una valoración de los impactos sobre a cuánta gente se ha llegado con este con estos productos comunicacionales de promoción y difusión entonces más bien lo que el impacto lo que se debería hacer es un análisis del impacto realizado por la parroquia en este caso con nosotros como municipalidad hemos tenido una difusión de forma general como destino Ambato por entre dentro de ellos está la parroquia de Pinllo que sin duda ha sido muy satisfactorio

el impacto que se ha tenido porque se ha participado en ferias se ha participado en diferentes invitaciones de empresas u organismos que contribuyen a la promoción y difusión del destino pero más bien este particular debería ser un análisis profundo por parte de la parroquia bajo el eje del área de turismo que ellos tengan concebido sobre cómo ha sido ese impacto ante las herramientas y ellos han aplicado

9. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Sin duda la mejora que se tiene que hacer y no solamente en esta parroquia sino como destino es un poco desvincular esa relación política de las administraciones que están en ese instante bajo el cargo de presidente del GAD parroquial o de autoridades que están vinculadas a un proceso administrativo siempre es importante que cuando se promociona turísticamente esta promoción sea totalmente amigable se ha pensado en el destino más no hay una imagen política o de una autoridad sino más bien que beneficie a la imagen de los productos de los servicios de los atractivos con los que cuenta el destino.

10. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Yo creo que los medios tradicionales como el periódico impreso o las mismas radiodifusoras son también importantes para que se pueda realizar la promoción de difusión cuál ha sido la falla que siempre optamos por promocionar por medios tradicionales locales cuándo se debería optar por medios tradicionales fuera de la localidad en este caso fuera de Ambato deberíamos tener en cuenta cuál es ese estudio de mercado del que asiste o visita el destino Pinllo en este caso para que puedan concebir cuáles son las personas de dónde vienen y esos sitios geográficamente identificados pueden hacer la estrategia de difusión y promoción.

Entrevista 3: Lic. Byron Sánchez

1. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?

Técnico de promoción audiovisual del GAD Municipal

2. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

No conozco la verdad

3. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Redes sociales netamente

4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinllo?

Facebook en esta parte también se podría considerar a Instagram como una de las redes de promoción

5. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Los más nombrado desde la parte gastronómica son las gallinas de Pinllo, su iglesia, su parque central, el pan que es tradicional, la feria de finados es lo que conozco.

6. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector?

Sí son relevantes por ejemplo con el tema del pan, hay unos procesos que son como tradicionales que se mantienen debido a que se hacen en horno de leña, yo creo que desde ahí se podría partir con una estrategia para la gente también conozca cómo se elabora y cuál es el proceso artesanal del pan.

7. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Con que frecuencia, debe haber una agenda constante semanal o quincenalmente

8. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual?

Es un poco difícil contestar esa pregunta debido a que no conozco la promoción realizada en períodos anteriores. Por otro lado, en la administración actual recién se acaba de instalar la nueva administración por lo cual todavía no se ha encontrado un rumbo en ese sentido.

9. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Se debe trabajar a nivel turístico no solamente en el producto sino también con la gente, mediante capacitaciones, para que la gente se empodere o se apodere de lo que ellos realmente quisieran poder vender a los demás, sobre lo que ellos realmente quisieran que resalte e inmediatamente como quien dice nombrar un producto y ya automáticamente te transporta Pinllo

10. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

YouTube y los medios tradicionales quizás radio de pronto también se podría utilizar lo que es medios como periódicos de la ciudad.

Entrevista 4: Lic. Oswaldo Santamaría

1. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?

Presente de la Junta Parroquial de San Bartolomé de Pinllo.

2. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

No tengo conocimiento debido al nuevo cambio de autoridades, estamos recién posicionados. Vamos ya para un mes de posicionados sin embargo con respecto a esa pregunta no tengo conocimiento.

3. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Sí tenemos nosotros los medios digitales, página de Facebook propia de la parroquia y personal a través de los técnicos del departamento de comunicación. personalmente visito los medios de comunicación de la ciudad de Ambato para dar a conocer justamente los atractivos turísticos que tiene Pinllo.

4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinllo?

Por supuesto hoy se han convertido en la forma más rápida de llegar a la ciudadanía todas las redes sociales con un papel importante en comunicación es así que lamentablemente vemos que los medios digitales están reemplazando a la A la prensa escrita a la prensa hablada toda la nueva generación tiene acceso más rápido a través de los medios digitales todos aquellos que sean con Facebook, Tiktok, Twitter Instagram, WhatsApp entonces son importantísimos para llegar a la final y puedes conocer de aquel y más bien tendríamos a trabajar en eso.

5. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Bueno en Pinllo el que mayor atracción tiene es la gastronomía la gastronomía de pillo es conocida a nivel nacional e internacional siempre tenemos la gran afluencia de visitantes de la ciudad del centro del país sábados y domingos presidente la tradicional y famosa de gallina de Pinllo hacia hecho conocer goza de un gran prestigio por su sabor sazón no sé cuáles son tus secretos que tienen los propietarios de estos restaurantes que le ha dado fama nacional a más de eso el pan de Pinllo es el que lleva

el nombre de la parroquia justamente, entonces si usted ha escuchado del tradicional pan de pincho acompañado de la colada morada entonces en la sección turística son los dos ejes fundamentales sin descuidar de la producción artesanal y el paisaje de la zona alta de la parroquia entonces el turismo en sí es en varios ejes que podemos nosotros destacar se ha constituido también en un mirador natural de Ambato tenemos la colina de Santa Elena en donde también es visitado últimamente un poco descuidada por el municipio de Ambato pero es un efectivo que la gente viene observa desde ahí la ciudad, un lugar ideal para las fotografías de familia en fin pero tenemos que adecuar el lugar.

6. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector?

Por supuesto son importantes y son íconos de nuestra parroquia pues eso es importante para motivar a que visiten más hay muchos más que hay que hay que trabajar. Y son fundamentales luego hace poco mencionaba los miradores naturales y nuestra comunidad de Angamarquillo que en la parte alta de la parroquia si tomamos en cuenta de que Pinlo geográficamente se extiende desde cerca al súper Maxi Y vamos hasta la frontera con la provincia de Cotopaxi tenemos unión allá entonces los páramos de Pilisurco es un sitio turístico excepcional es el pajonal es el lugar adecuado para observar las plantas nativas que tenemos nosotros Aquí en Ambato donde mucha gente no sabe lo que tenemos en naturaleza pero cuando nosotros promocionamos mejor que este es un turismo sano un turismo sin contaminación vamos a darnos cuenta lo importante que es conservar los páramos que son dónde yo diría el punto de inicio de la vida, en los páramos de este el agua en los páramos me hace la atracciones principales entonces la gente debemos entender que un paseo familiar a los pajonales es más saludable que 10 visitas a un Mall del centro de la ciudad entonces cuando entendemos el tipo de turismo eso queremos fortalecer y dar a conocer lo que tiene la parroquia nuestra parroquia hemos evitado la construcción de carreteras, de vías, carrozables que lleven al Páramo porque esto conlleva a destruir el ecosistema y ese no es el objetivo. El objetivo es caminar y conocer entonces vamos a impulsar esto que se ha quedado un poco dormido crear senderos turísticos en la parte alta y será una forma diferente de hacer turismo aquí en Ambato.

7. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

La promoción tiene que estar ahí siempre, tiene que estar en las redes sociales siempre tiene que estar actualizando la página sin decir que promociono y me quedo siempre tiene que estar es decir que cualquier turista ciudadano accede cualquier medio de comunicación digital y ahí tiene que estar Pinllo promocionándose, más bien nosotros debemos seguir actualizaciones permanentes eso sí pero si usted ingresa a la página Pinllo y ahí tiene que salir la parroquia Pinllo y promocionándose permanentemente

8. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual?

Bueno cada quien a su tiempo tiene que hacer su trabajo lo que le compete promocionar a la parroquia darle a conocer impulsarle lo habrán hecho los administradores o directivos anteriores y a su tiempo a su manera el período actual empezamos apenas estamos vamos al mes de gestión hemos tratado de organizar lo que es y todos llamamos la casa adentro para una vez teniendo claro cómo estamos en la administración misma sea esta financiera económica y técnica proyectarnos a trabajar mejor lo que sí le puedo asegurar es que vamos en un trabajo muy rescatable, destacado a nivel de la promoción turística se ha tenido diálogos con diferentes instancias nacionales e internacionales y con la Academia existe la apertura de los decanos de las diferentes carreras para trabajar en estos para facilitarnos el personal de apoyo tanto de profesionales como de estudiantes pasantes de la facultad para trabajar en turismo vamos a aprovechar toda esa coyuntura para poder impulsar al turismo de Pinllo a nivel internacional e inclusive tengo ya la aceptación de varias organizaciones extranjeras que van a venir a realizar el estudio turístico de empeño y difundir en un proyecto de una organización guayaquileña que está elaborando ya un proyecto turístico esperemos en los próximos días reunirme para ver cómo avanza este proyecto turístico en la que tenemos es tomando modelos de ciudades del país que son importantes y otras a nivel internacional o sea comentarle de que es como yo quiero verle a futuro a pincho es sensacional en la parte interna humana realizar yo tengo un Boulevard junto a mi iglesia restaurada de la época colonial que es maravillosa es el bulevar tenemos que transformar ya está en la mente está dibujada cómo queremos

hacerlo quiero ser una avenida de ingreso en maravilloso de lo que es pinlo no la que tenemos actualmente justamente además la zona alta donde quiero proyectar miradores turísticos gastronomía para que el visitante #vaya camine se sirva y compre además.

9. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Mejorar más que mejorar tenemos que actualizarnos en que existen muchos medios de comunicación que están ahí actualmente pero no son utilizados porque seguimos manejando el sistema tradicional de cómo hacer la promoción turística y pues en eso tenemos que actualizarnos tenemos que tener en cuenta de que, El Mundo entero esta es una aldea Global y Pinllo estará a un clic de que un turista norteamericano, alemán le observe, mire de lo que es y quiera visitar. Estamos a un clic de una organización no gubernamental que quiera invertir en nuestra parroquia entonces simplemente tenemos que estar a la par de lo que la tecnología dice, pero para ello nosotros tenemos que tener un proyecto un estudio claro de lo que queremos proyectar en Pinllo de lo que queremos hacerlo entonces hay que estar en la onda. No podemos esperar de que vengan a golpear la puerta, ey señor tenemos que Pinllo se dé a conocer nosotros la reconocer salir, promocionar para ello se ha conformado un equipo de trabajo lo cual técnico además para poder promocionar a nuestra parroquia.

10. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Los tradicionales de siempre tenemos que utilizar la televisión nacional, todavía hay programas y un segmento del público que todavía estamos en el sistema tradicional de ver los programas de televisión, noticieros programas en donde se impulsa a los diferentes sectores del país la radio tiene que estar siempre todavía pendiente para impulsar y qué más podemos utilizar los ojos mecanismos que la que la Academia que la Universidad realiza no a través de los estudios en conjunto universidad y sociedad para que se conozca lo que Pinllo hace entonces de esta manera estamos dando a conocer quisiéramos copar todos los medios por los que se puede llegar tanto digitales como vemos como los tradicionales que claro siento que han venido muy a menos a

menos estamos viendo cómo van desapareciendo es una lástima por ejemplo cierre o la salida del de publicación de diario El comercio que siempre tenía segmentos turísticos, educativos ya no lo tenemos y ahí así hay ciertos medios de publicación que van desapareciendo pero insisto todavía hay un segmento de la población que recurrimos a la prensa escrita a la prensa visual televisiva y a la radio, tenemos que estar en todos los medios sin descartar ninguno si queremos dar una promoción completa y promocionar a San Bartolomé de Pinlo.

Entrevista 5: Sra. Mercedes Villacreces

1. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?

Propietaria de uno de los locales comerciales de la gastronomía de la Parroquia Pinlo

2. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo?

Solamente a través del municipio y del Consejo provincial.

3. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo?

Entiendo que igual a través de las redes sociales también del municipio del Consejo provincial y ocasionalmente para las fiestas de Ambato o para los feriados o sea es la promoción turística al extranjero para que haya acogida.

4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinlo?

Sí son muy fundamentales.

5. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinlo?

Es más gastronómico hay una diversidad de platos que ofertamos todos restaurantes y además de eso nosotros tenemos artesanos que realizan en productos de por ejemplo las carteras zapatería, cosas en cuero también tenemos ofertantes de todo lo que es

vestidos de niña es decir confección de prendas de vestir o lo necesarios, además de eso bueno hay de todo, la gente es muy trabajadora y existe una gran oferta de todo.

6. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector?

La gastronomía, las gallinas, el pan, la colada, si atraen a los turistas y cuando conocen las huecas de los zapatos también llegan a consumir otros productos al por mayor

7. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Permanentemente, yo creo que deberían conversar y tratar de convencer al turista indicándole los atractivos turísticos que la parroquia tiene así también crear nuevas fuentes de turismo para que sean más personas quienes visiten la parroquia

8. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual?

No han variado mucho, sigue siendo igual, esperemos que esta nueva administración lo haga y lo haga mejor.

9. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Dar a conocer lo que hacemos, por ejemplo, gastronómicamente nos conocen, pero no nos conocen como productores de zapatos, como productores de chompas, productores de muchas de variedades ya también lo natural o sea que tenemos de Santa Elena y tenemos muchos miradores hermosos que en los cuales se puede ver la provincia.

10. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinllo?

Ahora la televisión es muy cara entonces no se puede hacer sin a través de los medios locales hablemos del Heraldo entre otros y la boca a boca, mientras mejor le trate a la cliente mayor acogida va a tener.

Análisis de resultados Variable Dependiente

Entrevistas

Las entrevistas fueron aplicadas a tres personas pertenecientes al GAD cantonal como el jefe de turismo, técnico de turismo y técnico de creación de contenido audiovisual, por otro lado, también se realizó la entrevista al presidente de la junta parroquial y a una representante de la actividad gastronómica. Es importante mencionar que el cuestionario de entrevistas contenía preguntas abiertas y se lo realizó para dar a conocer la situación actual de la promoción turística de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Por medio de las diferentes opiniones brindadas a través de la conversa con cada una de las personas entrevistadas se obtuvo como resultado que tanto el GAD de Ambato al igual que el GAD parroquial se encuentran realizando un análisis para la creación de un plan estratégico de promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo. Cabe mencionar que mediante la promoción de los atractivos se busca posicionar a la Parroquia como destino turístico a nivel nacional e internacional.

Discusión

Discusión 1

La investigación tuvo como objetivo principal analizar a la fotografía como una herramienta que aporte a la creación del inventario de los principales atractivos turísticos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo.

Mediante la aplicación del enfoque mixto se utilizaron las herramientas adecuadas para la obtención de los resultados, de tal forma que se cumplió con el primer objetivo específico que es inventariar mediante el uso de la fotografía los principales atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo. Cabe mencionar que para realiza el inventario se utilizaron las fichas de jerarquización y levantamiento de información del MINTUR en donde se registraron los datos de los diferentes atractivos de la parroquia. Por otro lado. Hay que destacar que el uso de la fotografía fue fundamental para realizar el respectivo inventario de los atractivos.

Con el inventario realizado se obtuvo que los atractivos son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector, en este caso apegada a la teoría de Iso – Ahola los turistas son quienes eligen el lugar a dónde acudir motivados por la recompensa que recibirán en el destino elegido. Como señala **Núñez & Villena (2021)** la fotografía y el turismo son primordiales al momento de registrar las experiencias de los turistas.

Por otro lado, también se realizó una encuesta de 5 preguntas en donde se buscó medir el conocimiento de los turistas sobre los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo, la respuesta fue positiva debido a que dichos atractivos sí son relevantes para motivar al turista a visitar el sector, cabe mencionar que la fotografía ha sido de fundamental aporte al momento de dar a conocer el sector.

Discusión 2

A través de la aplicación de otro de los instrumentos utilizados se logró dar respuesta al segundo objetivo específico que es diagnosticar la situación actual de la promoción turística en la Parroquia de Pinlo. Para ello fue necesario el uso del cuestionario de entrevista previamente construido y estructurado con preguntas abiertas, el mismo que fue aplicado a representantes del GAD de Ambato, así como al representante del GAD parroquial.

Cabe mencionar que tanto el GAD cantonal y el GAD parroquial se encuentran realizando un análisis para la creación de un plan estratégico para la promoción adecuada de los atractivos turísticos que posee la Parroquia San Bartolomé de Pinlo. **Bryte (2021)**, menciona que la creación de un plan de promoción turística es una estrategia que garantiza que los productos ofertados lleguen a los consumidores por medio de los diferentes canales de difusión. En este caso las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de promoción.

En este sentido hay que tomar en cuenta que la teoría seleccionada menciona que los turistas necesitan la motivación adecuada para acudir a un lugar, por tal motivo la promoción que se realiza debe ser ideal para motivar a los turistas de tal forma que se oferten los servicios y productos que cumplan con las necesidades del turista. A su vez que los visitantes se sientan recompensados al momento de visitar el sector y satisfacer sus necesidades.

3.2 Generación de hipótesis

Verificación de la hipótesis

De acuerdo a la investigación se planteó dos hipótesis, la primera conocida como la hipótesis nula y la segunda es la hipótesis alternativa representadas en la siguiente tabla:

Tabla 2

Verificación de la Hipótesis

Hipótesis Alternativa	La fotografía SÍ contribuye a la promoción turística del Cantón Ambato.
Hipótesis Nula	La Fotografía NO contribuye a la promoción turística del Cantón Ambato.

Nota: Resultado de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se utilizó en primer lugar una encuesta posteriormente los datos recolectados fueron ingresados al programa SPSS, el mismo que arrojó resultados que han permitido realizar el análisis sobre los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo

Luego de la investigación por medio del levantamiento de las fichas y de acuerdo al número de atractivos levantados en la Parroquia San Bartolomé de Pinlo se tuvo como resultado que la fotografía SI aporta como elemento para la promoción turística del Cantón Ambato en este caso, la Parroquia San Bartolomé de Pinlo. debido a que los principales atractivos presentes en la Parroquia pertenecen a la jerarquía III de los atractivos turísticos y son capaces de motivar por sí solos a que los turistas visiten el lugar.

Prueba del Chi cuadrado

Figura 12

Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,259 ^a	9	,714
Razón de verosimilitudes	7,053	9	,632
Asociación lineal por lineal	,973	1	,324
N de casos válidos	16		

Nota: Con la pruebas del Chi cuadrado se verifica la Hipótesis

De acuerdo a la prueba del Chi cuadrado se puede verificar que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo si son relevantes para motivar al turistas a visitar el sector.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se concluye en el primer objetivo específico, que el uso de la fotografía ha servido como un aporte para realizar el inventario de los atractivos turísticos para lo cual se utilizaron las fichas de levantamiento y jerarquización. Dando como resultado que la parroquia posee atractivos como: el monumento a la primera imprenta, la iglesia del parque central de la Parroquia, la gastronomía como lo es el pan y las gallinas de Pinlo que son relevantes para motivar al turista a visitar el sector.

Por otro lado, se concluye que mediante la aplicación de la entrevista se logró diagnosticar la situación actual de la promoción turística de la parroquia. Dando como resultado que Tanto el GAD de Ambato, así como el GAD parroquial se encuentran realizando un análisis para la creación de un plan que posicione a la parroquia San Bartolomé de Pinlo como destino turístico

Con los datos obtenidos se concluye que para la propuesta se planteó el diseño de una revista digital en donde se utilizó como base la información y las fotografías utilizadas en la investigación

4.2 Recomendaciones

Se recomienda tomar en cuenta que la fotografía es una herramienta fundamental al momento de promocionar un destino por lo cual las entidades deberían hacer uso de la misma para llegar a los turistas y motivarlos a visitar el sector.

Tanto las autoridades como la población deben trabajar en conjunto y tener el objetivo claro de tal manera que se logre posicionar a la parroquia como uno de los destinos principales del Cantón, para ello es necesario realizar un análisis y crear un plan que

promocione a la parroquia como un destino que cumpla con las necesidades de los turistas o visitantes.

Es recomendable mencionar que para promocionar un destino existen varios canales, en este caso se ha utilizado una revista digital que aporte a la promoción del sector, por otro lado, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental al momento de promocionar un destino por lo cual se recomienda su uso de forma continua.

Propuesta

Título de la propuesta: Principales atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinllo

Objetivo de la propuesta: Diseñar una revista digital en base a la fotografía para promocionar a la Parroquia San Bartolomé de Pinllo

Justificación: La presente propuesta tiene como principal objetivo tener un aporte a la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo, para ello se ha realizado un análisis de las fichas levantadas, al igual que de la información de las entrevistas realizadas. Como objetivo de la propuesta se tiene el diseñar una revista digital en donde se destaque la información y las fotografías de los principales atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo.

Como ya se había mencionado anteriormente los atractivos presentes en la Parroquia son íconos del sector, cabe mencionar que la gastronomía es lo más característico del lugar debido a que tanto el pan, así como las gallinas de Pinllo son realizadas de manera artesanal en horno de leña lo que atrae a los turistas, sin embargo, hay que tomar en cuenta que también posee un mirador desde el cual se puede observar el centro del cantón Ambato en el cual se pueden realizar fotografías. No hay que dejar de lado el monumento a la primera imprenta instaurada en el Ecuador que de igual manera se encuentra en el mirador de la Ciudad (Pinllo, 2023).

- **Desarrollo de la Propuesta**

<https://heyzine.com/flip-book/29439e5cd7.html>

Código QR de la Revista



SAN BARTOLOMÉ DE PINLLO

Julio, 2023

¡Tu destino!

**Autor:
Giovanny Caiza**

Pinllo - Ambato - Ecuador

ÍNDICE

1 Portada

2 Índice
Se observa el contenido de la Revista

4 Ubicación Geográfica
Descripción de la ubicación

5 Historia
Reseña histórica de la parroquia

7 Festividades
Festividades de la parroquia San
Bartolomé de Pinlo

ÍNDICE

8

Atractivos

Monumento a la Primera Imprenta

10

Atractivos

Iglesia Central de la Parroquia

12

Atractivos

Pan de Pinlo

14

Atractivos

Gallinas de Pinlo

3

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



San Bartolomé de Pinillo es una parroquia rural que pertenece al cantón Ambato, se ubica al noroccidente de la ciudad a 10 minutos de la capital provincial, dicha parroquia se encuentra asentada atrás de la Loma Santa Elena con una altura media de 2696 msnm lo que hace que la parroquia sea conocida como un mirador natural desde donde se puede apreciar la ciudad y su crecimiento

Existen varias teorías que hablan acerca del origen de la palabra Pinillo entre los cuales se tiene que proviene del idioma cayapa Pinglla que es el nombre de un arbusto de nombre Pinillo, por otro lado, también se dice que proviene del quichua que significa leche lo cual hace referencia a una planta que abundaba en la parroquia.

Otra teoría menciona que proviene del idioma tsáchila que se divide en dos palabras, la primera pini que significa culebra y llo que significa subir estas dos palabras se traducen a "culebra que sube". Esto es muestra de la influencia de otras culturas que posee el Ecuador.



HISTORIA



En sus inicios la ciudad estaba dividida en dos, San Juan de Ambato que era el lugar donde podían habitar los españoles esta zona en la actualidad es conocida como Cashapamba y el Socavón. Por otro lado, estaba San Bartolomé en donde ahora se encuentra el parque Montalvo, esta zona era considerada un área rural en donde habitaban los indígenas que se encargaban de la servidumbre.

En 1698 cambió la historia de la ciudad debido a un terremoto cuando los lahares del volcán Carihuairazo destruyeron San Juan de Ambato. Luego de esta tragedia se optó por mudar a los indígenas y enviarlos a ocupar el lugar donde en la actualidad se encuentran las parroquias de Pinillo y Quisapincha



Antes la parroquia San Bartolomé de Pinllo era conocida como Pinlopamba

La parroquia Pinllo fue fundada el 9 de octubre de 1858 el nombre de dicha parroquia se lo coloca por un santo católico y a su vez por un arbusto que posee la característica de emanar un líquido lechoso llamado "Pinllo"



FESTIVIDADES



Las festividades de la parroquia San Bartolomé de Pinillo se celebran una semana después del 2 de noviembre, durante esta festividad se expenden productos artesanales, juguetes, textiles, juegos mecánicos, comida y otros productos

Cada 9 de octubre se festeja un año más de la fundación en donde los habitantes del lugar en conjunto con el GAD parroquial organizan diferentes actividades como la elección de la reina, desfile cívico cultural y concluye con la sesión solemne en donde se da a conocer el avance de la parroquia, así como de la ciudadanía.

Por otro lado, en el mes de febrero se celebra al patrono de la parroquia como lo es "El Señor del Consuelo", al ser una festividad religiosa motiva a los sacerdotes y devotos a ser partícipes.

ATRATIVIVOS



MONUMENTO A LA PRIMERA IMPRENTA

El monumento se lo realizó en honor a la primera imprenta fundada en el Ecuador la cual fue instalada en la ciudad de Ambato en el año 1754 y estuvo a cargo de los padres Jesuitas y entro en funcionamiento un año después de un año en 1755 bajo el mando de un alemán quien fue considerado el primer impresor. El alemán fue el encargado de enseñar el oficio a Raymundo Salazar quién fue el primer tipógrafo. El monumento a la primera imprenta se encuentra ubicado en la Loma de Santa Elena de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo.





9

ATRATIVIVOS

IGLESIA



La iglesia de la Parroquia San Bartolomé de Pinllo fue construida luego del terremoto del 1949, es una edificación antigua que posee un estilo colonial a base de barro y cangahua. En esta construcción se venera al Señor del Consuelo que es representada por una efigie trabajada en Roma y donada por Doña Hipólita Vásconez en el año 1797. Los días martes de cada mes se celebraba una misa dedicada al Señor del Consuelo el cual soportó el terremoto de 1949 sin tener ningún daño por lo que sus feligreses creen en su protección divina.



ATRATIVIVOS

PAN DE PINLLO



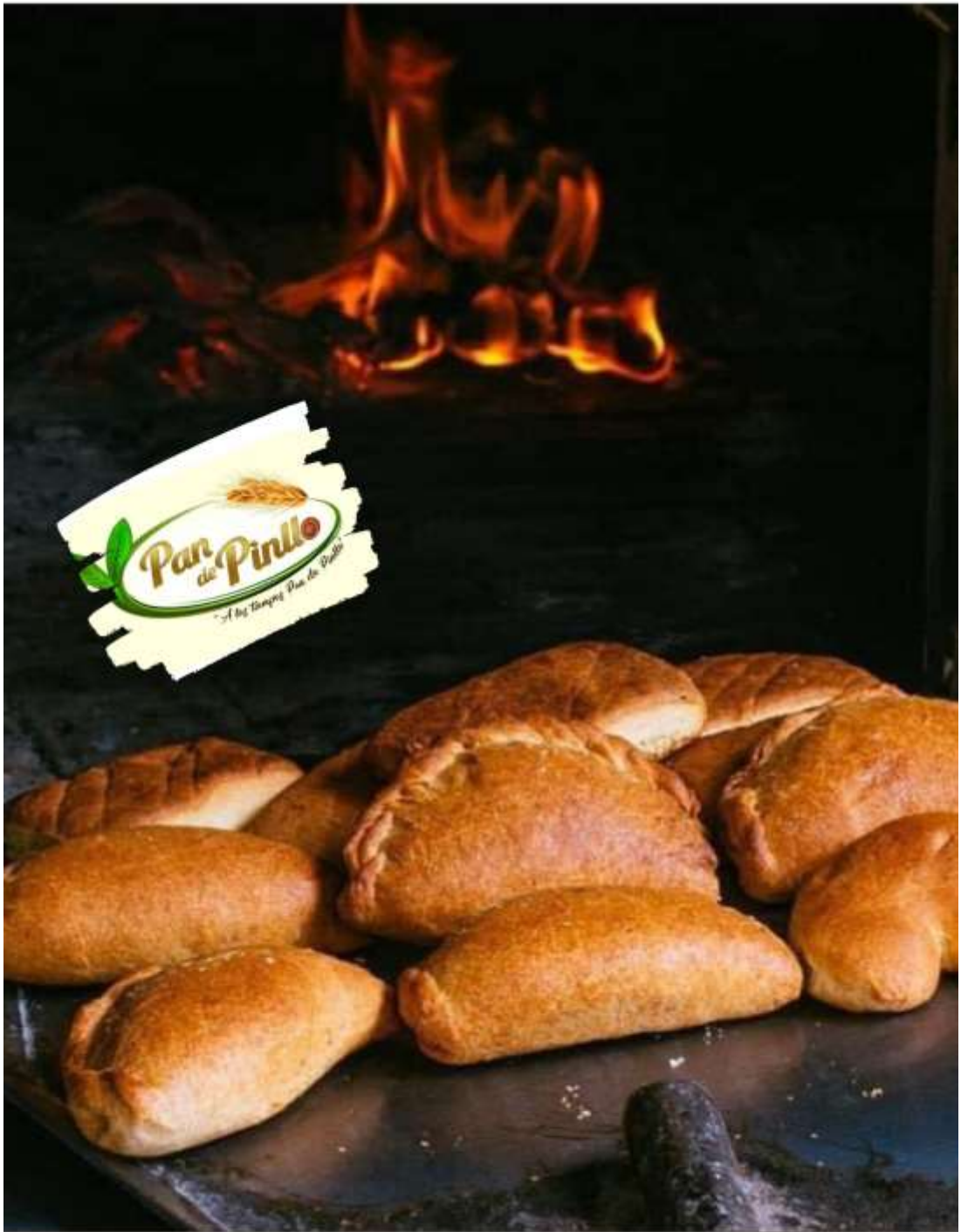
"A los tiempos pan de Pinllo" es una frase que muchos de los ambateños han repetido por mas de 100 años de historia y tradición que ha pasado de generación en generación, este pan ha logrado obtener fama que ha traspasado fronteras debido a la forma de elaboración misma que se inicia con la preparación de la masa un día previo a ingresar al horno, para ello se emplea entre dos o tres horas. En primer lugar se realiza una mezcla entre el harina blanca junto con el harina negra, se agrega sal, agua, poca levadura, manteca de chancho y luego se agrega un ingrediente secreto.

La elaboración continúa el día siguiente y se inicia con la preparación del pan, para ello el pan debe permanecer en el horno por un lapso de tiempo de entre 10 a 15 minutos, uno de los secretos es que el pan es colocado directamente al horno sin lata.

El sabor y aroma se debe a los leños que se utilizan en el horno en este caso los de eucalipto

El horno debe ser construido con ladrillo y piedras de cangahua para conseguir la temperatura ideal para hornar el pan

Cada panaderia dentro de la zona posee una manera diferente de preparar el pan.



13

ATRACTIVO

GALLINAS DE PINLLO

Desde hace mas de 58 años se mantiene la preparación por tal motivo se ha convertido en una tradición de la parroquia San Bartolomé de Pinllo. Con la compra de una gallina es suficiente para 10 porciones debido a que se acompaña con papas enteras que se encuentran recubiertas por una salsa de maní.

El secreto para la preparación de este plato inicia con la selección adecuada de las gallinas de campo, para ello es importante alimentarlas con morocho y proceder a la cocción con especias y al carbón.



La crianza de las gallinas tienen un promedio de entre 3 y 4 meses y deben tener un peso de 10 a 12 libras. El comercio de las gallinas se da por parte de los mismos habitantes de la parroquia.

Las gallinas son autóctonas de la parroquia por lo que los locales cuentan con el mismo nombre.

Para obtener un sabor consistente se aliña un día antes.

Cada restaurante tiene su forma variada de preparar este plato tradicional.





15

*San Bartolomé
de Pinillo*

-2023-

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Abril, V. (2008). *Academia.edu.com*. Obtenido de Técnicas e Instrumentos de la Investigación:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos-libre.pdf?1416822429=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigacion.pdf&Expires=1681327411&Signature=cqUEov-kOKJiILMR7EX4ut~XZfWKOLsqb

Aráujo Vila, N., Cardoso, L., & Aráujo, F. (2019). *Revista Internacional de Marketing, Comunicación y Nuevos Medios*. Obtenido de La comunicación 2.0 en el sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/366>

Baltar, A. (Julio de 2021). *Redalyc.org*. Obtenido de ¿Que es y hacia donde va la Fotografía?: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552567897018>

Baneyto Ruiz, F. (Junio de 2021). *Redalyc.org*. Obtenido de El signo fotográfico. La relación semántica de la fotografía con la realidad: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321265466019>

Bryte. (31 de Agosto de 2021). *Bryte*. Obtenido de Guía para planes de Difusión: <https://www.bryte.es/blog/2021/08/31/guia-rapida-plan-difusion-contenidos/>

Castillo Palacios, M., & Castaño Molina, V. (Julio de 2015). *Scielo*. Obtenido de La promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017

Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS

TRADICIONALES

Y

NUEVAS:

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Chávez, A., Nechar, M., Cruz, G., & Espinosa, G. (2021). *Redalyc.org*. Obtenido de Revista Brasitera de Pesquisa em Turismo: <https://www.redalyc.org/journal/5041/504168393002/504168393002.pdf>

Chimbay, S. (2020). *Redalyc.com*. Obtenido de Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286017>

Cordova, C. (2019). *Redalyc.org*. Obtenido de Promoción del marketing y el posicionamiento: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Cortéz, J., Gonzaga, C., & Suasnavas, M. (2021). *Redalyc.org*. Obtenido de Diseño y promoción de productos Ecoturísticos: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569971009>

Costa, J. (2013). *La importancia de la fotografía*. Obtenido de Génesis de la civilización de la imagen: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8145/Capitulo1.pdf>

Cuétara, L., Sablón, N., Marquéz, L., & Cartay, R. (28 de Enero de 2022). *Redalyc.org*. Obtenido de Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador: <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565019/28070565019.pdf>

Díaz, M. (2017). *Universidad de la Costa*. Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/618544/mod_resource/content/1/T%C3%A9cnicas%20y%20m%C3%A9todos%20inv.pdf

Dzul, M. (2008). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Diseño no Experimental:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Fernández Núñez, L. (Octubre de 2005). *Butlletí LaRecerca*. Obtenido de Fichas Para investigadores: <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>

Fuster, D. (Abril de 2019). *Investigación cualitativa*. Obtenido de Método fenomenológico:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

Fuster, D. (Abril de 2019). *Scielo*. Obtenido de Investigación Cualitativa - Método Fenomenológico:

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010

GAD de Pinllo. (2023). *San Bartolomé de Pinllo*. Obtenido de San Bartolomé de Pinllo: <https://gadpinllo.gob.ec/>

Geopauta. (2018). *Redalyc.org*. Obtenido de ESTUDO ECOSSISTÊMICO DO MUNICÍPIO DE MOSTARDAS-RS E O TURISMO FOTOGRÁFICO: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574362570003>

Guerrero, B., & Caballo, D. (Mayo de 2019). *Universidad CEU San Pablo*. Obtenido de Fundamentos Básicos de La Fotografía: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10296/1/Fundamentos_BeatrizGuerrero%26DanielCaballo_USPCEU_2019.docx.pdf

Hernández Sampieri, R. (2014). *Espacio de Formación Multimodal*. Obtenido de Alcance de la Investigación: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf

Hutt Herrera, H. (09 de Febrero de 2021). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de Las Redes Sociales: Nueva herramienta de Difusión:

file:///C:/Users/INTEL%20PC/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf

Iso - Ahola. (1982). *Teoría del Turismo*. Obtenido de Modelo de la Psicología social para el Turismo: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>

Larrea, E. (20 de Agosto de 2020). *Escafandra*. Obtenido de La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino: <https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>

Lúquez, P., López, L., Blanchard, R., & Sánchez, M. (Mayo de 2006). *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. Recuperado el Agosto de 2022, de La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118726010.pdf>

Martínez Carrera, F. (1987). *Universidad Autónoma Nuevo León*. Obtenido de El Método Inductivo: <http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>

Mata Solís, L. D. (02 de Julio de 2019). *Investigalia.com*. Obtenido de Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos: <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>

Méndez, J., & Rico, A. (Junio de 2019). *Redalyc.org*. Obtenido de La fotografía en su actuación social y otras intervenciones: <https://www.redalyc.org/journal/2790/279063839010/279063839010.pdf>

Mendoza, M. (1994). *Departamento de Antropología Universidad de Iowa*. Obtenido de Técnicas de observación directa: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/runa/article/view/1400>

Morga Rodriguez, L. (2010). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de Teoría y Técnica de la Entrevista:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2712/1/Teor%20c3%ada%20y%20t%20c3%a9cnica%20de%20la%20entrevista.pdf>

Moscoso, N. (Junio de 2017). *Scielo*. Obtenido de Mixed methods in education research: towards a reflexive use: <https://doi.org/10.1590/198053143763>

Munárriz, J. (2016). *La fotografía como objeto*. Obtenido de La relación entre los aspectos de la fotografía: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/H/1/H1015801.pdf>

Muñoz, J. (15 de Julio de 2019). *Revista de Comunicación de la SEECI*. Obtenido de Fotografía, Memoria e Identidad: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7043590>

Museo Nacional de Colombia. (2022). *Gov.co*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <https://museonacional.gov.co/portal%20ninos/aprende/Paginas/la-imagen-fotografica.aspx>

Navarro, D. (2015). *Universidad de Murcia*. Obtenido de Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>

Núñez, E., & Villena, R. (2021). *Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha*. Obtenido de Fotografía y Turismo: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/29081/28%20FOTOGRAF%20C3%8DA%20TUR%20C3%8DSTICA%20C%20FOTOGRAF%20C3%8DA%20MONUMENTAL.%20TRES%20VISIONES%20DEL%20QUEHACER%20FOTOGR%20C3%81FICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz Uvidia, C. (2018). *ESPOCH*. Obtenido de ESTUDIO ETNOGRÁFICO DE LA CULTURA GASTRONÓMICA DE LA PARROQUIA SAN BARTOLOMÉ DE PINLLO: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11598>

Pérez García, A. (2020). *Investigaciones Turísticas*. Obtenido de La Fotografía Turística: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/106774#vpreview>

- Pérez, C., & Troncoso, C. (19 de Diciembre de 2019). *Scielo*. Obtenido de La imagen turística del campo pampeado bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2019000200085
- Pinllo, G. d. (2023). *San Bartolomé de Pinllo*. Obtenido de San Bartolomé de Pinllo: <https://gadpinllo.gob.ec/>
- Pombo, Z. (Junio de 2018). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Turismo y Fotografía: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78252/Turismo%20y%20fotograf%C3%ADa%20compa%C3%B1eros%20de%20viaje_POMBO_GALI_Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puertas, J. (Marzo de 2019). *Territorios fotográficos*. Obtenido de NATURALEZAS FOTOGRÁFICAS: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2019-03-puertas_tcm30-487368.pdf
- Ramos , N., Fernández, A., & Almodovar, M. (Junio de 2020). *aDResearchESIC*. Obtenido de El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131/288>
- Riera, J., & Tenezaca, D. (23 de Noviembre de 2018). *Impacto del Turismo en el desarrollo del Ecuador*. Obtenido de La promoción Turística del Ecuador a través de publicaciones de difusión y divulgación: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60180562/Libro_de_Actas_IV_CONGRETUR20190801-94390-1wlu8sz-libre.pdf?1564681837=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_utilidad_de_un_plan_promocional_para.pdf&Expires=1684080549&Signature=Redl6P-jLmsI
- Sánchez, M., Martínez, M., Cuellar, D., & Loaiza, M. (Octubre de 2020). *ProQuest*. Obtenido de Risti:

<https://www.proquest.com/openview/23b0179ef3a9875fefad92f1ab120696/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Scharager, J. (2001). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Muestreo No Probabilístico: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1681316703&Signature=SbrLSSDIG5tR--vbzXmpwbQ0FIj~tDqCWOFEhA2OYdkANj4~unrP

Sotomayor Granda, M. F. (2019). *Redalyc.org*. Obtenido de Propuesta de Difusión Turística: <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868370007/653868370007.pdf>

Tobar, B., & Valencia, F. (Marzo de 2020). *Universidad Israel*. Obtenido de Plan de promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2415>

Tranbel. (2019). *Curso de fotografía avanzado*. Obtenido de Lostipos de fotografía: <https://tranbelcom.files.wordpress.com/2019/05/24.-los-tipos-de-fotografia.pdf>

Vargas Merina, Á. (Febrero de 2009). *Innovación y experiencias educativas*. Obtenido de Métodos de Enseñanza: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40163319/ANGELA_VARGAS_2-libre.pdf?1447911812=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPlantilla_para_articulos_en_la_Revista_D.pdf&Expires=1681309300&Signature=L-gtIWa~bfNg2N1urmg6iQFRBF38qFiseDyg4eDLJOWgiy

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 12/04/2023

Dr. Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Yo, Diana Freire en mi calidad de Directora de Cultura y Turismo del GADMA, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "LA FOTOGRAFÍA Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN AMBATO" propuesto por el estudiante Caiza Mullo Alvaro Giovanni, portador de la Cédula de Ciudadanía 055007157-5, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Lic. Daniel Rodríguez Gómez
1804743522
0995976668
dfrodriguez@ambato.gob.ec

Anexo B. Instrumentos

Ficha Gastronomía

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y ENRIQUECIMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS															
Código del atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Nivel	Jerarquía	Atractivo						
1. DATOS GENERALES															
1.1 Nombre del Atractivo Turístico															
Gastronomía del Páramo															
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo									
MANIFESTACIONES CULTURALES			ACERVO CULTURAL Y POPULAR			GASTRONOMÍA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO															
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia									
TUNGURAHUA			IMBATO			SAN BARTOLOME DE PRILLO									
2.4 Barrio, Sector o Colonia			2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal							
Cantón			Barrio			999		Avenida Juan Montalvo							
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (metros)									
-1.2845			-78.6276			2873		2873							
2.11 Información del administrador															
a. Tipo de Administrador:			b. Nombre de la Institución:			c. Nombre del Administrador:			d. Cargo del administrador:			e. Teléfono / Celular:			
Público			DAD Páramo de Prillo			Presidente del DAD Páramo de Prillo			+593995460000			995460000			
Observaciones: En la parroquia Prillo existe gran variedad de establecimientos que ofrecen gastronomía típica con sus platos de Prillo, Páramo de Prillo.															
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO															
3.1 Características climatológicas															
a. Clima			b. Temperatura (°C)			c. Precipitación (Precipitación (mm))									
Semiárido			13 - 17°C			1000									
3.2 Línea de producción al que pertenece el atractivo (S)															
a. Cultura			b. Artesanía			c. Alimentos									
<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico															
a. Páramo			b. Pradera			c. Bosque húmedo			d. Ríal			e. Urbano			
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (A)															
a. Tipo de Ingreso			b. Horario de Atención			c. Atención									
						Todos los días		Fines de semana y festivos		Solo días hábiles		Otro		Especificar	
Libre			9:00 - 18:00			<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		N/A	
Reservado			9:00 - 18:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		N/A	
Pagado			9:00 - 18:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		N/A	
a. Maneja un sistema de reservas:			b. Efectivo			Cheque		Deposito Bancario		Tarjeta de Débito		Tarjeta de Crédito			
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
a. Precio:			Desde			Hasta			Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria			
			0.00			0.00			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			
g. Medio de pago aceptado de visita															
Se puede indicar más de un medio de pago.															
Observaciones: Los establecimientos ofrecen una atención turística de calidad que garantiza una experiencia única.															
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO															
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios)															
Latacunga															
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano			c. Tiempo de traslado en auto			d. Coordenada (grados decimales)			e. Lat.			f. Long.			
5.1 km			20 minutos			-1.2845, -78.6276			-1.2845			-78.6276			
Observaciones: Se tiene acceso vehicular al Páramo Prillo desde la ciudad de Latacunga, hacia el Páramo de Prillo, vía San Bartolomé de Prillo.															
4.2 Vías de Acceso (M)															
a. Tipo de vía			Coordenada de inicio			Coordenada de fin			Distancia (km)		Tipo de material		Estado		
a. Primer orden			-1.2845, -78.6276			-1.2845, -78.6276			5.1		Asfalto		Bueno		
b. Segundo orden			0			0			0		Suelo		Bueno		

MINTUR 2017



c. Tercer orden		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/>											
b. Acabado (U)	Marlino	<input type="checkbox"/>	Puerto / Marle de partida	<input type="checkbox"/>	Estado	Puerto / Muñe de Llegada	<input type="checkbox"/>	Estado			
	Lacubú	<input type="checkbox"/>	Puerto / Marle de partida	<input type="checkbox"/>		Puerto / Muñe de Llegada	<input type="checkbox"/>				
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Marle de partida	<input type="checkbox"/>		Puerto / Muñe de Llegada	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: <input type="checkbox"/>											
c. Afino (U)	Nacional		<input type="checkbox"/>	Internacional		<input type="checkbox"/>					
Observaciones: <input type="checkbox"/>											
4.3 Servicio de transporte (M)											
a. Bús	<input type="checkbox"/>	b. Oveja	<input type="checkbox"/>	c. Transporte del	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Bicitaxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Observaciones	<input type="checkbox"/>						
Observaciones: El transporte debe ser adecuado habilitado a partir de ley 10 (Resolución 190)											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Casación / terminal		c. Permisos				d. Detalle (Origen/origen / destino)				
			Otros	Señales	Barrajes	Exclusivos					
Compania Guayana	Cariacoupe		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cariacoupe Guayana				
Unión Araya	Cariacoupe		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cariacoupe Guayana				
Unión Araya	Parapara Maitán		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Parapara Maitán				
Nota	Nota		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nota				
Nota	Nota		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nota				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)											
General	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicoemocional	<input type="checkbox"/>	e. No se aplica	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>											
4.5 Señalización (M)											
a. Deficiencia de señalización al atractivo	<input type="checkbox"/>	Dirección (U)	<input type="checkbox"/>	Itinerario	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/>											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS											
5.1 Planta turística (M)											
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano						
Albergamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de habitaciones	Número de Pistas	Albergamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de habitaciones	Número de Pistas		



Habitación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Habitación	<input checked="" type="checkbox"/>	23	722	1440		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	46	788	1576		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	0	25	40		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: Ver					Observaciones: Información obtenida de catastro turístico						
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Pisos	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Pisos		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	200	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	304	952	3814		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	42	118	464		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	67	67	67		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	26	31	126		
Observaciones: Ver					Observaciones: Información obtenida de catastro turístico						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayordías	<input type="checkbox"/>	0			Mayordías	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	28				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Observaciones: Ver					Observaciones: Información obtenida de catastro turístico						
Género	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Género	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aventura	<input type="checkbox"/>
Observaciones: Ver					Observaciones: Ver						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (M)	Tipo (M)		Central	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad Universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística	<input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-122015, -78.900014	GNL Punoque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		ITur	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de Interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	<input type="checkbox"/>	Caritas de guardería	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Torre de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De seguridad y bienestar	<input checked="" type="checkbox"/>	Torre de vigilancia para visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Señalización	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estaciones de sombra y descanso	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-122015, -78.89116	GNL Punoque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Baterías solares	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-12202, -78.89116	GNL Punoque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>	Escalones	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Escalones	<input type="checkbox"/>	0	0	GNL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Observaciones: De acuerdo a la actual administración se va a crear un punto de información sobre el atractivo de la perforación

6.3 Complementarias a la actividad turística (M)

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población cercana <input checked="" type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipamiento especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipamiento especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>
			Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>
			Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: <i>no</i>		Especifique: <i>no</i>	

Observaciones: Frente al Parque Central de Potosí existe un cajero automático, en el centro de la ciudad se puede alquilar el equipamiento

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN, INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO SI NO

6.1 Atractivo (M)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones: *Los atractivos que se encuentran en buenas condiciones*

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>		
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huasipirata <input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>		
d. Pluvipluviosidad <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>		
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>				

Observaciones: *no*

6.2 Entorno (M)

a. Conservado b. Alterado c. En proceso de deterioro d. Deteriorado

Observaciones: *no*

6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)

6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>		
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huasipirata <input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>		
d. Pluvipluviosidad <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>		
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>		
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>				

Observaciones: *no*

6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo

a. Declarada b. Denunciada c. Fecha de declaración: *no* d. Aclarar: *no*

Observaciones: *La iglesia parroquial es considerada como patrimonio*

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI NO SI NO

7.1 Servicios Básicos

a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población más cercana <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Problema</i>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Problema</i>
Especifique: <i>no</i>		Especifique: <i>agua potable</i>	
Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Red eléctrica de servicio público</i>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Red eléctrica de servicio público</i>
Especifique: <i>SEASA</i>		Especifique: <i>empresas SEASA</i>	
Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Red pública</i>	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	<i>Red pública</i>



c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		CORRECA Avenida Perú de Piérola	
d. Otro <input checked="" type="checkbox"/>		Agencia de Turismo GADTA	
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población más cercana <input checked="" type="checkbox"/>	
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>
Satélite <input type="checkbox"/>	Teléfono móvil <input type="checkbox"/>		Satélite <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/> ¿Cuál operador móvil se puede utilizar internet en la zona?			
Radio portátil (S) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="checkbox"/> Informar y la ubicación a través de otros canales			
7.6 Multimedios (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deletreo <input type="checkbox"/>		Sermos <input type="checkbox"/>	
Duplicados volúmenes <input type="checkbox"/>		Fonodiscos fonéticos <input type="checkbox"/>	
Señales <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
Agujas <input type="checkbox"/>		Tatuajes <input type="checkbox"/>	
¿Existen planes de contingencia en caso de incendios? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="checkbox"/>	
Número del documento: <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="checkbox"/> Para obtener una mayor seguridad se debe una localización sobre el DCC cercano			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/>			
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
SI <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/>	
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Año de elaboración: 2017	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD SI)? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especificar: <input type="checkbox"/>	
De acuerdo a la nueva administración se tiene como prioridad estrategia afines a la gubernamental para promover a la promoción de destino de uso turístico			
c. ¿Existen normativas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especificar: <input type="checkbox"/>	
d. ¿Existen ordenanzas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especificar: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="checkbox"/> La normativa de emergencia en un estado de emergencia, por el motivo por el se prioriza para promover el turismo de nivel nacional			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (S) <input type="checkbox"/>			
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
SI <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/>	
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Mito surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Shoriel <input type="checkbox"/>
i. Tiro en agua <input type="checkbox"/>	j. Pesca en janga <input type="checkbox"/>	k. Pesca en balsa <input type="checkbox"/>	l. Pesca en lancha <input type="checkbox"/>
m. Pesca en moto acuática <input type="checkbox"/>	n. Pesca en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Pesca en río <input type="checkbox"/>	p. Pesca en río <input type="checkbox"/>
q. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	r. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	t. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/> No			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>	b. Carrojo <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/> No			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Guatape <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Ciclismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Doblamiento de curvas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Canyoning <input type="checkbox"/>
i. Canyoning <input type="checkbox"/>	j. Canyoning <input type="checkbox"/>	k. Canyoning <input type="checkbox"/>	l. Canyoning <input type="checkbox"/>
m. Canyoning <input type="checkbox"/>	n. Canyoning <input type="checkbox"/>	o. Canyoning <input type="checkbox"/>	p. Canyoning <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/> No			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (S) <input type="checkbox"/>			



9.2.1 Tarjetas e Interpóster

a. Recordar guías b. Recordar subguías c. Verla a talleres artísticos

f. Participación en talleres artísticos d. Verla a talleres artesanales l. Participación en talleres artesanales

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales i. Actividades vivenciales y talleres

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales j. Fotografía

k. Degustación de platos tradicionales l. Participación de la celebración m. Congra de artesanías

n. Convivencia o. Medicina ancestral Otro

Observaciones: [Ver](#)

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO SI

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especificar: [Plan Cantonal de Turismo](#)

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: www.palaciofajardo.es	Anual
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: RedTula	Tarjetas
c. Ferias Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: Tula	Ninguna
d. Material POP <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Tulaplan	Anual
e. Ofertas de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: Tula	Ninguna
f. Medios de comunicación radio, tv, prensa <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Comunicación Especial Transmisiones Di. Radio, Radio Centro, Amambay, Unimul, Radio Andino	Tarjetas
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: Tula	Ninguna
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: Tula	Ninguna

Observaciones: [Cada vez más medios en redes se refieren a promoción turística de la parroquia de Pílo en este plano de forma geográfica](#)

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especificar: [Tula](#)

Observaciones: [En la oferta administrativa de la parroquia se están desarrollando planes estratégicos](#)

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFILIENCIA (R) SI NO SI

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Libro de registro

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes: Ninguna

c. Temporalidad de visita al atractivo

Alta (meses)	Especificar	¿Cuántos días visita usted (suma número de asistencia de personas en su finca y fin de año, solo referida a las fechas que en el lugar se abren, sin embargo se debe un registro del número asado)	Número de visitantes
12			124
6			0

d. Llegada de turistas

Ciudades de origen	Turistas nacionales			Turistas extranjeros		
	Llegadas mensuales	Total anual		Llegadas mensuales	Total Anual	
	0	0		0	0	
	0	0		0	0	
	0	0		0	0	

Observaciones: [No se tiene el registro de los turistas que visitan regularmente](#)

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: [Gonzalo Sampayua](#) Contacto: [+51913284404](#)

Demanda según días de visita Demanda según frecuencia de visita

Llama a veces Fines de semana Dos fincas 300 Permanente Estacional Esporádica Residente

Observaciones: [Cada vez más visitantes, que ofrecen la educación geográfica de Pílo, a través de programas conversacionales \(a. Presidente del IAC\) Promueve que desde el nivel administrativo de los establecimientos geográficos](#)



b. Segundo orden		<input type="checkbox"/>									
c. Tercer orden		<input type="checkbox"/>									
Observaciones: Ver											
b. Acómodo (A)	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Español		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	Español		
	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>			
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>			
Observaciones: Ver											
c. Aéreo (A)		<input type="checkbox"/>	Nacional			<input type="checkbox"/>	Internacional			<input type="checkbox"/>	
Observaciones: Ver											
4.3 Servicio de transporte (M)											
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buzas	<input type="checkbox"/>	c. Transporte fer	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Motocicl	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Bercs	<input type="checkbox"/>	j. Carro	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: <input type="checkbox"/> El servicio de transporte se encuentra habilitado desde las 10:00 hasta las 19:00 con una frecuencia de 10 minutos											
4.3.1 Detalle de transporte ferrea y aéreo (M)											
a. Nombre de la cooperativa o estación turística que presta el servicio	b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Origen (Tránsito origen / destino)				
			Día	Semana	Mensual	Eventos					
Expreso Galapagos	Cachapamba		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cachapamba-Galapagos				
Santa Teresita	Cachapamba		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cachapamba-Galapagos				
Unión Amaluza	Parícuti-Estado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Huancabamba-Parícuti				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)											
General	<input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicomotora	<input type="checkbox"/>	Si no se aplica	<input type="checkbox"/>
Observaciones: Disponible de forma gratuita mediante el celular											
4.5 Satisfacción (M)											
a. Satisfacción de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Bastante (A)		Buena	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: No aplica											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS											
5.1 Planta turística (M)											
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano						
Albergamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimiento registado	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Albergamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento no registado	Número de Habitaciones	Número de Plazas		



Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	29	732	1444
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	48	798	1676
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: La información se obtiene del catastro turístico.				
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Píctas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Píctas
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	30	100	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	304	823	2814
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	42	118	494
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	31	97	727
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	28	81	724
Observaciones: En el ámbito de la empresa existen establecimientos de alimentos.					Observaciones: La información se obtiene del catastro turístico.				
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Mayoreas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoreas	<input type="checkbox"/>	0		
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	26		
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1		
Observaciones: No.					Observaciones: La información se obtiene del catastro turístico.				
Géne	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Géne	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: No.					Observaciones: No.				
5.2 Facilidades en el exterior al atractivo									
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administración	Accesibilidad universal	Estado (U)		
a. De apoyo a la gestión turística	Parque de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	10.0407, -76.9289	Gobierno Provincial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	ITur	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de Interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de Información Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	Caritas de guardería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torre de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De seguridad y bienestar	Torre de vigilancia para visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sanitarios	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicios	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Baterías solares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	Escalones	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: <i>todo</i>																													
6.3 Complementarias a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">a. En el atractivo <input type="checkbox"/></th> <th colspan="2">b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/></th> </tr> <tr> <td>Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Casa de cambio <input type="checkbox"/></td> <td>Cajero automático <input type="checkbox"/></td> <td>Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Especifique: <i>todo</i></td> <td colspan="2">Especifique: <i>todo</i></td> </tr> </table>		a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <i>todo</i>		Especifique: <i>todo</i>													
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>																											
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>																										
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>																										
Especifique: <i>todo</i>		Especifique: <i>todo</i>																											
Observaciones: <i>En el centro de la zona se puede encontrar un cajero frente al parque en la calle Perito del La Florida</i>																													
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN, INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO <input checked="" type="checkbox"/>																													
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>todo</i>																													
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">6.1.1.1 Naturales (M)</th> <th colspan="2">6.1.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)</th> </tr> <tr> <td>a. Erusión <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>i. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input type="checkbox"/></td> <td>e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/></td> <td>f. Huapuerla <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/></td> <td>j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Plora/Paura <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Expansión urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique: <i>todo</i></td> </tr> </table>		6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)		a. Erusión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	i. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huapuerla <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/>	d. Plora/Paura <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>todo</i>		
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)																											
a. Erusión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	i. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huapuerla <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/>																										
d. Plora/Paura <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/>																										
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>todo</i>																												
Observaciones: <i>todo</i>																													
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>todo</i>																													
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">6.2.1.1 Naturales (M)</th> <th colspan="2">6.2.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)</th> </tr> <tr> <td>a. Erusión <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>i. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input type="checkbox"/></td> <td>e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/></td> <td>f. Huapuerla <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/></td> <td>j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Plora/Paura <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Expansión urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique: <i>todo</i></td> </tr> </table>		6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)		a. Erusión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	i. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huapuerla <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/>	d. Plora/Paura <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>todo</i>		
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antropogénicos / Antropogénicos (M)																											
a. Erusión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	i. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	o. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Regeneración / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huapuerla <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	j. Faltas de mantenimiento <input type="checkbox"/>																										
d. Plora/Paura <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	a. Vendadero <input checked="" type="checkbox"/>																										
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>todo</i>																												
Observaciones: <i>Castillo a que se encuentra en una zona rural, no existe la seguridad adecuada en el lugar</i>																													
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Declarada <input type="checkbox"/></td> <td>b. Declarable <input type="checkbox"/></td> <td>c. Pede de declaración <input type="checkbox"/></td> <td>d. Atorada <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Declarada <input type="checkbox"/>	b. Declarable <input type="checkbox"/>	c. Pede de declaración <input type="checkbox"/>	d. Atorada <input type="checkbox"/>																								
a. Declarada <input type="checkbox"/>	b. Declarable <input type="checkbox"/>	c. Pede de declaración <input type="checkbox"/>	d. Atorada <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>No existe información sobre su declaración</i>																													
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA <input checked="" type="checkbox"/>																													
7.1 Servicio Básicos <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/></th> <th colspan="2">b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/></th> </tr> <tr> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Presión <input type="checkbox"/></td> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Presión <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique: <i>SEASA</i></td> <td></td> <td>Especifique: <i>SEASA</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> <td>Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique: <i>SEASA</i></td> <td></td> <td>Especifique: <i>SEASA</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> <td>Saneamiento <input type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Presión <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Presión <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>SEASA</i>		Especifique: <i>SEASA</i>		Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>SEASA</i>		Especifique: <i>SEASA</i>		Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>																											
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Presión <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Presión <input type="checkbox"/>																										
Especifique: <i>SEASA</i>		Especifique: <i>SEASA</i>																											
Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>																										
Especifique: <i>SEASA</i>		Especifique: <i>SEASA</i>																											
Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>																										



Especific: <input type="text" value="none"/>		Especific: <input type="text" value="none"/>						
Disponibilidad de derechos: <input type="checkbox"/> <small>Cero Pasajeros</small>		Disponibilidad de derechos: <input type="checkbox"/> <small>Cero Pasajeros</small>						
Especific: <input type="text" value="GETA"/>		Especific: <input type="text" value="GETA"/>						
Observaciones: <input type="text" value=""/>								
7.2 Seguridad en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Antena	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifico	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restauración	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de atractivos turísticos	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de arte	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de monumentos	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restauración	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesa interpretativa	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de arte	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información turística	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativas de conservación	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	none	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>		none						
Observaciones: <input type="text" value=""/>								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población más cercana <input type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cercanía	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0				
Punto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Punto / Centro de salud <input type="checkbox"/>	0				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones: <input type="text" value="0 en Hospital en encuentro en Clínica San Sebastián a 3 minutos en vehículo"/>								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	0	none						
b. Policia nacional <input type="checkbox"/>	0	0011 911						



c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		d. Otro <input checked="" type="checkbox"/>	
		Agencia: Centro de Turismo	
Observaciones: <input type="text"/>			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefónica (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	WIFI <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Satélite <input type="checkbox"/>	Telefónica móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Telefónica móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
Radio portátil (S) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="text"/>			
7.8 Multimedios (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deletreo <input type="checkbox"/>		Señales <input checked="" type="checkbox"/>	
Mapas <input checked="" type="checkbox"/>		Equipos electrónicos <input checked="" type="checkbox"/>	
Humederos <input type="checkbox"/>		Agua <input type="checkbox"/>	
Tourism <input type="checkbox"/>			
¿Existen planes de contingencia en caso de siniestro? <input checked="" type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turismo Territorial? <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: 2017	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD)? <input type="checkbox"/>		Especificación: <input type="text"/>	
c. ¿Existen normativas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="text"/>			
d. ¿Existen ordenanzas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="text"/>			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (S) <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Rafting <input type="checkbox"/>	g. Snorkel <input type="checkbox"/>	h. Tubing <input type="checkbox"/>
i. Pesca en janga <input type="checkbox"/>	j. Pesca en bole <input type="checkbox"/>	k. Pesca en lancha <input type="checkbox"/>	l. Pesca en truco acuático <input type="checkbox"/>
m. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>	n. Pesca en río <input type="checkbox"/>	o. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	p. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
9.1.2 En el Ater (M) <input type="checkbox"/>			
a. Aire Duro <input type="checkbox"/>	b. Canyón <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Ciclismo <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Esquí <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Carrineta <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Pícaro <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de aves <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text"/>			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (S) <input checked="" type="checkbox"/>			



9.2.1. Talleres e Intergales

a. Recorrido guiado b. Recorrido autoguiado c. Visita a talleres artísticos

f. Participación en talleres artísticos d. Visita a talleres artesanales i. Participación en talleres artesanales

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc. originales l. Actividades vivenciales y/o lúdicas

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales j. Fotografía

k. Degustación de platos tradicionales l. Participación de la preparación m. Campo de artesanías

n. Convivencia o. Medios gratuitos Otro

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO SI

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especificar:

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Café Los Andes"/>	Diaria
c. Ferias Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente
e. Oficina de Información Turística <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Centro Cultural Eugenio Bero"/>	Todas
f. Medio de comunicación radio, tv, prensa <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Nada"/>	Frecuente

Observaciones:

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especificar:

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFILIENCIA (M) SI NO SI

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Afiliado registro

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

Mes (meses)	Español	Numero de visitantes
Jul (meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>
ago (meses)	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>

d. Llegada de turistas

	Turistas nacional			Turistas extranjero		
	Llegadas mensuales	Total Anual		Llegadas mensuales	Total Anual	
Ciudadano de origen	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: Contacto:

Demanda según días de visita Demanda según frecuencia de visita

Lugar a visitar Fines de semana Días laborales Permanente Estacional Esporádica Inexistente

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO						SI	NO	SI
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			b. Número de personas especializadas en turismo					
4. Número de personas con nivel de instrucción (M)		7. Número de personas capacitadas por temática (M)		3. Número de personas que manejan idiomas (M)				
Primaria	Secundaria	Primaria Avanzada	Hospitalidad	Inglés	Alemán			
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guías	Francés	Italiano			
Otro	Otro	Sensibilización (Interactividad)	Otro	Otro	Otro			Si
Observaciones: <input type="text"/>								

13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (300 caracteres)

En la zona del campo Santa Clara, está el monumento en honor a la guerra fragmento que fue hecho hasta América desde Europa en el año 1776. Fue la primera ciudad de Guayaquil en instalar la imprenta transformándose ésta en el medio más eficaz para el progreso del país. En la vigilia de la batalla de que forma se conoce que los generales Tomás Nieto Ponce y José Joaquín Fajardo quisieron imponer a esta institución el nombre de "Imprenta de la Compañía de Jesús".

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (800) (10)



Fuente: [Google Earth](#)

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [MINTUR](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Carla Guadalupe	Apellido y Nombre	Val. María Pizarro	Apellido y Nombre	Val. María Pizarro
Institución	Universidad Técnica de Guayaquil	Institución	Universidad Técnica de Guayaquil	Institución	Universidad Técnica de Guayaquil
Cargo	Estudiante de Turismo	Cargo	Docente	Cargo	Docente
Correo Electrónico	carla27@uta.edu.ec	Correo Electrónico	mg.pizarro@uta.edu.ec	Correo Electrónico	mg.pizarro@uta.edu.ec
Teléfono	996012493	Teléfono	996012493	Teléfono	996012493
Firma		Firma		Firma	
Fecha	13/03/2017	Fecha	13/03/2017	Fecha	13/03/2017

Ficha Iglesia de Pinllo



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y REGISTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo												
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
Iglesia de Pinllo																				
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo										
MANIFESTACIONES CULTURALES					ARQUITECTURA					INFRAESTRUCTURA CULTURAL										
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia										
TUNGURAHUA					AMBATO					SAN BARTOLOME DE PINILLO										
2.4 Barrio, Sector o Casería					2.5 Calle Principal					2.6 Número			2.7 Transversal							
CALLE					Torres Vieja					591			□ Casería							
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (metros)										
-1.22211					-78.84079					2887.94 metros										
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador:					b. Nombre de la Institución:															
Privado					Diócesis de Ambato															
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:															
Monseñor Galvano Pajuelo					Monseñor															
e. Teléfono / Celular:					f. Correo Electrónico:															
+593098311788					info@diocesisambato.es															
Observaciones: No																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas																				
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación(Precipitación (mm)):										
Semiárido					16.16 °C					80mm										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (S)																				
a. Cultural					b. Histórico					c. Aventura										
<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																				
a. Urbano			b. Periurbano			c. Rústico Natural			d. Rural			e. Urbano								
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>								
3.4 Ingreso al atractivo (S)																				
a. Tipo de ingreso:		b. Horario de Atención:					c. Atención:													
		Ingresos		Salidas			Todos los días		Fines de semana y festivos		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre		<input checked="" type="checkbox"/>		0.00		14.00			<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Otro					
Restringido		<input type="checkbox"/>		0.00		0.00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Otro					
Pagado		<input type="checkbox"/>		0.00		0.00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Otro					
e. Maneja un sistema de reservas:					f. Forma de Pago:															
<input type="checkbox"/>					Efectivo					<input checked="" type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input checked="" type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input type="checkbox"/>		
					Tarjeta de Crédito					<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque				
g. Meses recomendables de visita:					No puede estar el espacio cubierto más del año															
Observaciones: La iglesia puede ser visitada por cualquier persona al momento que se encuentre																				
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																				
a. Nombre de la ciudad o pueblo más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																				
Latacunga																				
b. Distancia desde la ciudad o pueblo más cercano:																				
a. Km		b. Tiempo estimado de desplazamiento en auto		c. de		a. Km		d. Coordinadas (grados decimales)												
1.1		15		de		15		Lat: -1.24219 Long: -78.82821												
Observaciones: Se trata de una referencia al Puesto Monumental que se encuentra a 2.4 Km. a 14 minutos en vehículo																				
4.2 Vías de Acceso (M)																				
a. Terreno (M)																				
		Tipo de vía		Coordinada de inicio		Coordinada de fin		Distancia (m)		Tipo de material		Estado								
a. Primer orden		<input checked="" type="checkbox"/>		-1.26219, -78.82821		-1.23241, -78.84080		0.6		Asfalto		Bueno								
b. Segundo orden		<input type="checkbox"/>		0		0		0		Grav.										



c. Tercer orden		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: Las vías de acceso son en su mayoría por lo cual se ha considerado el momento de ingreso a la parcela.											
b. Acceso (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Salto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	Estado	
	<input type="checkbox"/>	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Salto		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Salto		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A											
c. Afino (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional			<input type="checkbox"/>	Internacional			<input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A											
4.3 Servicio de transporte (M)											
a. Buz	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buzeta	<input type="checkbox"/>	c. Transportes del	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input checked="" type="checkbox"/>	e. Bicitaxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Observaciones: El servicio de transporte público se encuentra habilitado a partir de las 06:00 hasta las 19:00							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Categoriá / terminal		c. Período				d. Detalle (Origen/ destino)				
			Omnibus	Barco	Taxi	Avión					
Cooperativa Unión	Punta Arenas Puerto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muelle turístico				
Cooperativa Santa Teresita	Cajamarca-Ocupado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muelle Primavera de Mañá				
Cooperativa Suroeste	Cajamarca-Ocupado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muelle Primavera de Mañá				
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)											
General	<input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicológica	<input type="checkbox"/>	e. No es accesible	<input type="checkbox"/>
Observaciones: El espacio es para todas las personas que utilizan la carretera.											
4.5 Señalización (M)											
a. Deficiencia de señalización al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Dirigido (U)	<input type="checkbox"/>	Itinerario	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: Ceder a la señal de la zona del personal.											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS											
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
5.1 Planta turística (M)											
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano						
Albergamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de habitaciones	Número de Pisos	Albergamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de habitaciones	Número de Pisos		



Habitación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Habitación	<input checked="" type="checkbox"/>	23	722	1444		
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	44	788	1576		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	0	25	40		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:	Nada				Observaciones:	Información obtenida de catastro turístico					
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Píezas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Píezas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	304	352	3814		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	42	138	464		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	87	87	87		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	28	21	128		
Observaciones:	En la Provincia existen pequeños negocios donde se venden jugos y bebidas				Observaciones:	Información obtenida de catastro turístico					
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayistas	<input type="checkbox"/>	0			Mayistas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	28				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	0				
Observaciones:	No existen agencias en el lugar				Observaciones:	Información obtenida de catastro turístico					
Género	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura	Género	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Aventura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	0	0
Observaciones:	Nada				Observaciones:	Nada					
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo											
Categoría (M)	Tipo (M)		Central	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	-7.2287, -78.8278	ONCE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	ITur	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de Interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia	Caritas de guardería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torre de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De seguridad y bienestar	Torre de vigilancia para visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Señeros	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicios	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Baterías solares	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-7.2288, -78.7347	ONCE-Paraguay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Escalones	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Observaciones: <i>no</i>																													
6.3 Complementarias a la actividad turística (M)																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">a. En el atractivo</th> <th colspan="2">b. En la ciudad o población cercana</th> </tr> <tr> <td>Alquiler y venta de equipamiento especializado <input type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/></td> <td>Alquiler y venta de equipamiento especializado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Cajero automático <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cajero automático <input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">Otro <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. En el atractivo		b. En la ciudad o población cercana		Alquiler y venta de equipamiento especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipamiento especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>													
a. En el atractivo		b. En la ciudad o población cercana																											
Alquiler y venta de equipamiento especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipamiento especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>																										
Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>																										
Cajero automático <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>																											
Especifique: <i>no</i>																													
Especifique:																													
Observaciones: <i>En el centro de la ciudad se puede encontrar varias agencias de los distintos países</i>																													
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO																													
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																													
6.1 Atractivo (M)																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones:																													
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">6.1.1.1 Naturales (M)</th> <th colspan="2">6.1.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)</th> </tr> <tr> <td>a. Erosión <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input type="checkbox"/></td> <td>e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/></td> <td>f. Huaspedes <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/></td> <td>i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Pluviófuga <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Explotación urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>o. Vandalismo <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique: <i>no</i></td> </tr> </table>		6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)		a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaspedes <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	d. Pluviófuga <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Explotación urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>		
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)																											
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaspedes <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>																										
d. Pluviófuga <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Explotación urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>																										
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>																												
Observaciones:																													
6.2 Entorno (M)																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>no</i>																													
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">6.2.1.1 Naturales (M)</th> <th colspan="2">6.2.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)</th> </tr> <tr> <td>a. Erosión <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input type="checkbox"/></td> <td>e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/></td> <td>f. Huaspedes <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/></td> <td>i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Pluviófuga <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Explotación urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>o. Vandalismo <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique: <i>no</i></td> </tr> </table>		6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)		a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaspedes <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	d. Pluviófuga <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Explotación urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>		
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)																											
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Higiencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaspedes <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y explotación <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>																										
d. Pluviófuga <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Explotación urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>																										
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>no</i>																												
Observaciones:																													
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Declarante: <i>MTC</i></td> <td>b. Denominación: <i>Gran Patrimonial</i></td> <td>c. Fecha de declaración: <i>2002/07</i></td> <td>d. Alcance: <i>Nacional</i></td> </tr> </table>		a. Declarante: <i>MTC</i>	b. Denominación: <i>Gran Patrimonial</i>	c. Fecha de declaración: <i>2002/07</i>	d. Alcance: <i>Nacional</i>																								
a. Declarante: <i>MTC</i>	b. Denominación: <i>Gran Patrimonial</i>	c. Fecha de declaración: <i>2002/07</i>	d. Alcance: <i>Nacional</i>																										
Observaciones:																													
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA																													
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																													
7.1 Servicios Básicos																													
<table border="1"> <tr> <th colspan="2">a. En el atractivo</th> <th colspan="2">b. En la ciudad o población más cercana</th> </tr> <tr> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Problema <input type="checkbox"/></td> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Problema <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique: <i>agua potable</i></td> <td></td> <td>Especifique: <i>agua potable</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> <td>Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique: <i>empresa SEASA</i></td> <td></td> <td>Especifique: <i>empresa SEASA</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> <td>Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. En el atractivo		b. En la ciudad o población más cercana		Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Problema <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Problema <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>agua potable</i>		Especifique: <i>agua potable</i>		Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Especifique: <i>empresa SEASA</i>		Especifique: <i>empresa SEASA</i>		Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>				
a. En el atractivo		b. En la ciudad o población más cercana																											
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Problema <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Problema <input type="checkbox"/>																										
Especifique: <i>agua potable</i>		Especifique: <i>agua potable</i>																											
Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>																										
Especifique: <i>empresa SEASA</i>		Especifique: <i>empresa SEASA</i>																											
Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>																										



Especific: <input type="checkbox"/> ver detalles		Especific: <input type="checkbox"/> ver detalles						
Deposición de desechos <input type="checkbox"/> <small>Carril Pasadizo</small>		Deposición de desechos <input type="checkbox"/> <small>Carril Pasadizo</small>						
Especific: <input type="checkbox"/> GETDA como receptor		Especific: <input type="checkbox"/> GETDA como receptor						
Observaciones:								
7.2 Seguridad en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Antena	7.2.2 Tipo	7.2.3 Modalidad				7.2.4 Estado		
		a. Materia	b. Acústico	c. Otro	Especific	D.	N.	M.
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restauración	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de atractivos turísticos	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de arte	0	0	0	Agencia de Artes del Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de monumentos	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de restauración	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panels de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panels informativo de atractivos	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panels informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de arte	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de direccionamiento	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información turística	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativas de conservación	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras: <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población más cercana <input type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cercanía	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0				
Punto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		1	Punto / Centro de salud <input type="checkbox"/>	1				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otras <input type="checkbox"/>		0	Otras <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones: <input type="checkbox"/> En la parroquia Potos de encuentro a Chito, San Bartolomé a dos minutos del parque central del atractivo								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privado <input type="checkbox"/>								
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>	0	0	0					



c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		DOMICILIO	
d. Otro <input type="checkbox"/>		Comente la irregularidad	
Observaciones: Ver			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o población más cercana <input type="checkbox"/>	
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satélite <input type="checkbox"/>	Teléfono móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <i>En el ámbito de la jurisdicción hay algún fondo acústico insonoro y/o sismos</i>			
Radio portátil (S) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			
7.8 Multimediales (M) <input type="checkbox"/>			
Deletreo <input type="checkbox"/>		Sermos <input type="checkbox"/>	
Duplicados volúmenes <input type="checkbox"/>		Fondos fotográficos <input type="checkbox"/>	
Señales <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
Agujeros <input type="checkbox"/>		Taseros <input type="checkbox"/>	
¿Existen planes de contingencia en caso de catástrofe? <input type="checkbox"/>		Indicador que relaciona el número del documento	
		Año de elaboración	
Observaciones:			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turismo Territorial? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2017
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD SI)? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique
Ver			
c. ¿Existen normativas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique
d. ¿Existen ordenanzas que se aplican para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique
Observaciones: Ver			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (S)			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Mito surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Diving <input type="checkbox"/>
i. Tiro en agua <input type="checkbox"/>	j. Pesca en balsa <input type="checkbox"/>	k. Pesca en lancha <input type="checkbox"/>	l. Pesca en moto acuática <input type="checkbox"/>
m. Pesca en río <input type="checkbox"/>	n. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>	o. Pesca en lagunas <input type="checkbox"/>	p. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>
q. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>	r. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>	s. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>	t. Pesca en cascadas <input type="checkbox"/>
Observaciones: Ver			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>	b. Canyón <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: Ver			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Guatape <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Ciclismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Biplano <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Canyoning <input type="checkbox"/>
i. Canyoning <input type="checkbox"/>	j. Canyoning <input type="checkbox"/>	k. Canyoning <input type="checkbox"/>	l. Canyoning <input type="checkbox"/>
m. Canyoning <input type="checkbox"/>	n. Canyoning <input type="checkbox"/>	o. Canyoning <input type="checkbox"/>	p. Canyoning <input type="checkbox"/>
q. Canyoning <input type="checkbox"/>	r. Canyoning <input type="checkbox"/>	s. Canyoning <input type="checkbox"/>	t. Canyoning <input type="checkbox"/>
Observaciones: Ver			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (S) <input type="checkbox"/>			



9.2.1 Talleres e Intergales

a. Recordar guías b. Recordar subguías c. Visita a talleres artísticos

f. Participación en talleres artísticos d. Visita a talleres artesanales l. Participación en talleres artesanales

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales i. Actividades vivenciales y/o talleres

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales j. Fotografía

k. Degustación de platos tradicionales l. Participación de la celiación m. Compra de artesanías

n. Convivencia o. Medicina ancestral Otro Agencia de Promoción de Turismo

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO SI

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especificar: Plan Cantonal de Turismo

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: www.turismocantonal.com	Anual
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>facebook</small>	Semanal
c. Ferias Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>feria</small>	Semanal
d. Material POP <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <small>Turismo</small>	Anual
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>feria</small>	Semanal
f. Medio de comunicación radio, tv, prensa <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>Turismo</small>	Semanal
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>feria</small>	Semanal
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: <small>facebook</small>	Semanal

Observaciones: feria

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especificar: feria

Observaciones: feria

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFILIENCIA (M) SI NO SI

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Libro de registro

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes: Semanal

c. Temporalidad de visita al atractivo

AAA (meses)	Especificar	Nombre de visitantes
AAA (meses)		0
BAA (meses)		

d. Legado de turistas

	Turistas nacional			Turistas extranjeros		
	Legados mensuales	Total anual		Legados mensuales	Total Anual	
Ciudadano de origen	<small>feria</small>	0	0	<small>feria</small>	0	0
	<small>feria</small>	0	0	<small>feria</small>	0	0
	<small>feria</small>	0	0	<small>feria</small>	0	0

Observaciones: feria

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: Monsieur Giovanni Paredes Contacto: 9951176270

Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita			
Luces a visitas	Fines de semana	Días feriados	Permanente	Estacional	Temporada	Reservado

Observaciones: La oferta promueve directamente las actividades y eventos

12. RECURSO HUMANO						SI	NO	SI	NO
6. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			8. Número de personas especializadas en turismo			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Número de personas con nivel de instrucción (N)		7. Número de personas capacitadas por temática (N)		9. Número de personas que manejan algún idioma (N)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>		Primaria Avanzada <input type="checkbox"/> Hospitalidad <input type="checkbox"/>		Inglés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>		Atención al Cliente <input type="checkbox"/> Bilingüe <input type="checkbox"/>		Francés <input type="checkbox"/> Italiano <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>		Sensibilización (Interactividad) <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

La iglesia de Pinelo fue construida en el terremoto de 1640, es una construcción antigua de estilo colonial de barro y conchales. Se llama al Sr. del Consuelo, representado por una efigie tallada en Piedra y donado por Doña Juana de Alarcón, a la ciudad en 1707 y después del terremoto de 1789 fue destruido y San Damián de Pinelo, fue trasladado en todas las iglesias existentes a fines del Consuelo.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (80x) (10)




Fuente: [Google Earth](#)

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: <http://www.google.com/maps/place/091430000,091430000,091430000,091430000,091430000,091430000,091430000,091430000,091430000,091430000>

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (70x) (general)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	Dionisio Díaz	Apellido y Nombre	Lic. María Pineda	Apellido y Nombre	Lic. María Pineda
Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato	Institución	Universidad Técnica de Ambato
Cargo	Estudiante	Cargo	Docente	Cargo	Docente
Correo Electrónico	diazdionisio@uta.edu.ec	Correo Electrónico	mpineda@uta.edu.ec	Correo Electrónico	mpineda@uta.edu.ec
Teléfono	0999 788221	Teléfono	0982212761	Teléfono	0982212761
Firma		Firma		Firma	
Fecha	12/03/2017	Fecha	12/03/2017	Fecha	12/03/2017

Ficha Loma Caserío Lacón



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y SERIALIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
Loma Caserío Lacón									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
ATRACTIVOS NATURALES			MONTAÑAS			BAJA MONTAÑA			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
SUCUMBIVILLA			AMBATO			SAN BARTOLOME DE PUEBLO			
2.4 Barrio, Sector o Cotacota			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal		
Barrio S. de Azu			S/N		S/N		S/N		
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (metros)			
-1.23241			-78.64079			2868 metros			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador			b. Nombre de la Institución			c. Cargo que ocupa			
Público			DIO Parroquia de Pueblo			Presidente del DIO Parroquia			
c. Nombre del Administrador			d. Teléfono / Celular			e. Correo Electrónico			
Oswaldo Sarmiento			+59312496984			oswaldo@diopue.com			
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas									
a. Clima									
Semiárido									
b. Temperatura (°C)									
15 - 15 °C									
c. Precipitación Pluvial (mm)									
600mm									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (R)									
a. Cultura									
b. Históricas									
c. Aventuras									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico									
a. Páramo									
b. Páramo									
c. Río y/o Arroyo									
d. Rural									
e. Urbano									
3.4 Ingreso al atractivo (R)									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención					
		Ingreso		Todos los días		Fines de semana y festivos		Solo los fines de semana	
Libre		9:00 - 18:00		Si		No		No	
Restringido		9:00 - 18:00		No		No		No	
Pagado		9:00 - 18:00		No		No		No	
d. Maneja un sistema de reservas:			e. Forma de Pago:			f. Medio de Pago:			
No			Efectivo			Banco Electrónico		Depósito Bancario	
Credito			Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria		Tarjeta de Débito	
Credito			Cheque						
g. Mueve recomendarle de vista									
Por lo general está abierto al público, pero puede cerrarse en los meses de febrero y diciembre.									
Observaciones: El ingreso al atractivo es libre por ser un área natural.									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO									
a. Nombre de la ciudad o pueblo más cercano (que presente condiciones mínimas de servicios)									
La Morra									
b. Distancia desde la ciudad o pueblo más cercano									
1.2 KM									
c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto									
0:10 horas									
d. Coordenadas (grados decimales): Lat. Long.									
-1.24219 -78.62821									
Observaciones: Para llegar al lugar se debe tomar referencia al punto Páramo de la Cruz ubicado a 3.2 km. a 17 minutos por carretera pavimentada.									
4.2 Vías de Acceso (R)									
Tipo de vía									
Coordenada de inicio									
Coordenada de fin									
Distancia (KM)									
Tipo de material									
Estado:									
a. Terreno (M)		b. Primer orden		c. Segundo orden		d. Tercer orden		e. Cuarto orden	
No		Si		No		No		No	

MINTUR 2017

c. Tipo de orden		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: La ruta se encuentra en buen estado hasta llegar al pie de la montaña											
b. Acústico (A)	Marino	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	Estado		
	Litoral	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>			
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>			
Observaciones:											
c. Año (A)		<input type="checkbox"/>	Nacional			<input type="checkbox"/>	Internacional			<input type="checkbox"/>	
Observaciones:											
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>											
a. Bici	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buses	<input type="checkbox"/>	c. Transporte del	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Mototaxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Rolo	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Camión	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: Se utiliza el transporte público que se brinda desde las 6 (6) hasta las 18 (18)											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Tránsito origen / destino)			
				Día	Horario	Modalidad	Exigencia				
Cooperativa Ushay		Hemis Acobabo Pisco		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Maricao Mollato			
Cooperativa Santa Teresita		Cajamarca Quispacocha		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hemis Pisco de Mayo			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Accesibilidad móvil		<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual		<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva		<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones: Como accesibilidad solo hasta el pie de la montaña											
4.5 Señalización (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (A)	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: Sobre la señalización de la red del patrimonio											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano						
<input type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de habitaciones	Número de Pisos	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de habitaciones	Número de Pisos	<input checked="" type="checkbox"/>			

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	27	722	1444		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	46	788	1576		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	23	46		
Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Compartimento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Compartimento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:					Observaciones: información dirigida de cultura turística.						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Píezas	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Píezas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	204	950	2874		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	62	116	464		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	51	87	87		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	24	31	124		
Observaciones: Si la Píezas están en cafeterías registradas desde los turistas pueden ser usadas.					Observaciones: Información dirigida del estado actual.						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Nacionales	<input type="checkbox"/>	0			Nacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	26				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Observaciones: No existen agencias en el lugar.					Observaciones: Información dirigida del estado actual.						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones: Existen guías en caso solo para el área de cultura.						
5.2 Facilidades en el sistema al atractivo											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad Universal	E-RAO (U)				
s. De acceso a la gestión MIBOT	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0 28807 -78.52753	INDIAE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	i-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de capacitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
k. De información y vigilancia	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Señales de orientación	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
l. De seguridad y bienestar	Torneo de exaltamiento de agua	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torneo de vigilancia para Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
m. De servicios (Estación)	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
n. De servicios	Baterías cambiantes	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-1.00036 -78.75147	INDIAE Propiedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones: <small>Se vector servicios en el atractivo sobre el GAD Provincial</small>	
6.3 Complementarias a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajeros automáticos <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especifique <small>cómo</small>	Especifique <small>cómo</small>
Observaciones: <small>En el vector de la ciudad se puede encontrar varias opciones dentro de esta categoría</small>	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <small>Al ser un área Federal se mantiene en atractivo seguro</small>	
6.1.1 Factores de atracción y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	
a. Desecho <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>
c. Desechos sólidos <input type="checkbox"/>	d. Fugas/leaks <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especifique	
Observaciones:	
6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
1. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	2. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
3. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	4. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
5. Conflicto de intereses <input type="checkbox"/>	6. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
7. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	8. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
9. Conflictos políticos / social <input type="checkbox"/>	10. Ventilación <input type="checkbox"/>
Observaciones:	
6.2 Entorno (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <small>Es un atractivo natural por lo cual no existen alteraciones</small>	
6.2.1 Factores de atracción y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	
a. Desecho <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>
c. Desechos sólidos <input type="checkbox"/>	d. Fugas/leaks <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Especifique	
Observaciones:	
6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
1. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	2. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
3. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	4. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
5. Conflicto de intereses <input type="checkbox"/>	6. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
7. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	8. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
9. Conflictos políticos / social <input type="checkbox"/>	10. Ventilación <input type="checkbox"/>
Observaciones:	
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante: <small>3/11</small>	b. Denominación: <small>3/11</small>
c. Fecha de declaración: <small>3/11</small>	d. Alcance: <small>3/11</small>
Observaciones: <small>3/11</small>	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique <small>Agua Potable</small>	Especifique <small>Agua Potable</small>
Especifique <small>Red eléctrica de servicio público</small>	Especifique <small>Red eléctrica de servicio público</small>
Especifique <small>empresa EDAMA</small>	Especifique <small>empresa EDAMA</small>
Desempeño: <input checked="" type="checkbox"/>	Desempeño: <input checked="" type="checkbox"/>
Red pública	
Red pública	

Especificar: <input type="checkbox"/> Por público	Especificar: <input type="checkbox"/> Por público							
Disposición de destino: <input type="checkbox"/> Serie Pasadizo	Disposición de destino: <input type="checkbox"/> Serie Pasadizo							
Especificar: <input type="checkbox"/> GGSA serie receptor	Especificar: <input type="checkbox"/> GGSA serie receptor							
Observaciones:								
7.2 Seguridad en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1. Ambiente <input type="checkbox"/>	7.2.2. Tipo	7.2.3. Necesidades				7.2.4. Estado		
		a. Males	b. Ausencia	c. Otro	Especificar	E	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de recreación	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Titular de atractivos turísticos	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Titular de arte	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Titular de recreación	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa de atractivos culturales		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa de actividades turísticas		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programa de servicios de apoyo		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de recreación		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señales turísticas de aproximación		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permisos de direccionamiento hacia atractivos		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panel informativo de atractivos		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesas interpretativas		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titular de arte		0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Titular de direccionamiento	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letrero informativo <input type="checkbox"/>	De información turística	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativas de zonificación	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	serio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros: <input type="checkbox"/>	ninguno							
Observaciones:								
7.3 Salud (sólo cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0		Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	0		
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1		Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	0		
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0		Dispensario médico	<input checked="" type="checkbox"/>	1		
Boliquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0		Boliquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0		
Otros:	<input type="checkbox"/>	0		Otros:	<input type="checkbox"/>	0		
Observaciones: En la parroquia Pílo se encuentra la Clínica San Benito y dos módulos del consultorio central en verticales								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada	<input type="checkbox"/>	SI						
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	SI/NO						



c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		d. Otra <input checked="" type="checkbox"/>		CONECTA	
Observaciones:					
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Teléfono (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>
Smart <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>	Smart <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>	Smart <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>
Observaciones: <i>El servicio de Internet no hay. Al menos hay equipo internet y satélites.</i>					
Redes parálisis (M) <input type="checkbox"/>					
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones:					
7.6 Multimedios (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Delitos <input checked="" type="checkbox"/>		Sarcos <input checked="" type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>	
Incidencias <input checked="" type="checkbox"/>		Incendios forestales <input checked="" type="checkbox"/>		Terremotos <input type="checkbox"/>	
Señales <input checked="" type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofe? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <i>INIA</i>		Año elaboración: <i>2017</i>	
Observaciones: <i>Por el momento no existen planes en caso de catástrofe.</i>					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input checked="" type="checkbox"/>					
a. ¿El QAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input checked="" type="checkbox"/>		b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial QAD DT? <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <i>2017</i>	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		Especifique:	
Observaciones:					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Baños <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>	
f. Mergullos <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regatas <input type="checkbox"/>	
k. Pesca en panga <input type="checkbox"/>	l. Pesca en bote <input type="checkbox"/>	m. Pesca en lancha <input type="checkbox"/>	n. Pesca en riego escalón <input type="checkbox"/>	o. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	
p. Pesca acuática <input type="checkbox"/>	q. Pesca volante <input type="checkbox"/>	r. Pesca <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	<i>NO</i>
Observaciones:					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	<i>NO</i>	
Observaciones:					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Montañismo <input checked="" type="checkbox"/>	b. Crossfit <input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Ciclismo <input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>	
f. Esploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Carreras <input type="checkbox"/>	j. Canyoning <input type="checkbox"/>	
k. Píeche <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de aves <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	<i>NO</i>	
Observaciones:					
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (M) <input type="checkbox"/>					

9.2.1 Tangibles e Intangibles

a. Recorrido guiado b. Recorrido autoguiado c. Visita a talleres artísticos

f. Participación en talleres artísticos d. Visita a talleres artesanales i. Participación en talleres artesanales

e. Donaciones limitadas permanentes, temporales y estacionales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales j. Actividades vivenciales y/o lúdicas

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales k. Fotografía

l. Degustación de platos tradicionales m. Participación de la celebración n. Compra de artesanías

r. Conferencia s. Medios audiovisuales Otro otro

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO SI

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística corporativa? SI NO Especifique: Plan Corporativo Turismo

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística corporativa? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: http://barahona.gov.ec/	Mensual
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: (M) Foto Administración 2023-2027	Mensual
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	

Observaciones: Se está realizando trabajo en plan de promoción turística a la parroquia

10.2. El atractivo forma parte de una oferta turística (paquete turístico) SI NO Especifique: otro

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO SI

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Poseen un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro:

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

Año (meses)	Especifique	Inicio	Fin	Número de visitantes
2023 (enero)				0
2023 (febrero)				0

d. Llegada de turistas

Ciudades de origen	Turista nacional			Turista extranjero		
	Llegadas mensuales	Total anual		Llegadas mensuales	Total Anual	
	Inicio	0	0	Inicio	0	0
	Inicio	0	0	Inicio	0	0
	Inicio	0	0	Inicio	0	0

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Número de Informante Clave: (M) Período en: Categoría: (M) Detalle en:

Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita			
Luzes a meses	Fines de semana	Días festivos	Permanente	Estacional	Esporádica	Residente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: El acceso al lugar es libre

Ficha Quebrada La Sorda



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y REGISTRACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS															
Código del atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo							
1. DATOS GENERALES															
1.1 Nombre del Atractivo Turístico Quebrada La Sorda															
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS NATURALES			FENÓMENOS GEOLÓGICOS			QUEBRADA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO															
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia									
SUCUMBIVILLA			AMBATO			SAN BARTOLOME DE PUEBLO									
2.4 Barrio, Sector o Cotacota			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal								
Centro			511		511		511								
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (metros)									
+1 227786			-78 686370			2862 metros									
2.11 Información del administrador															
a. Tipo de Administrador			b. Nombre de la Institución			c. Cargo que ocupa									
Público			DIO Parroquia de Pueblo			Presidente del DIO Parroquia									
c. Nombre del Administrador			d. Teléfono / Celular			e. Correo Electrónico									
Oswaldo Sarmiento			+59312496984			oswaldo@diopue.com									
Observaciones:															
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO															
3.1 Características climatológicas															
a. Clima			b. Temperatura (°C)			c. Precipitación Pluvial (mm)									
Semiárido			15 - 15 °C			600mm									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (R)															
a. Cultura			b. Históricas			c. Aventuras									
<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico															
a. Páramo			b. Páramo			c. Río natural		d. Rural		e. Urbano					
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (R)															
a. Tipo de ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención											
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y festivos		Solo los fines de semana		Día		Específico	
Libre		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Solo	
Restringido		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Solo	
Pagado		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Solo	
d. Maneja un sistema de reservas:			e. Forma de pago:			f. Medio de pago:		g. Depósito Bancario		h. Tarjeta de Crédito		i. Cheque			
<input type="checkbox"/>			Efectivo			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Desde 0.00 Hasta 0.00			Tarjeta de Crédito			<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
j. Mueve recomendarle de vista															
Por lo general está abierto al público, pero puede cerrarse en los meses de febrero y diciembre															
Observaciones: El ingreso al atractivo es libre y no tiene horario de ingreso															
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO															
a. Nombre de la ciudad o pueblo más cercano (que presente condiciones mínimas de servicios): La Merced															
b. Distancia desde la ciudad o pueblo más cercano:		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		d. Coordenada (grados decimales):		e. Coordenada (grados decimales):									
1.3 KM		15 min		-1.24216, -78.62821		Lat: -1.24216 Long: -78.62821									
Observaciones: Para llegar al lugar se debe tomar el camino principal que se encuentra a 3.8 km, a 10 minutos en automóvil promedio															
4.2 Vías de Acceso (R)															
a. Terrestre (R)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (KM)		Tipo de material		Estado:			
		a. Primer orden		-1.24216, -78.62821		-1.24216, -78.62821		0.8		Asfalto		Bueno			
		b. Segundo orden		0		0		0		Suelo					

c. Tener orden		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: La ruta es sencilla en buen estado hasta llegar al pie de la montaña											
b. Acústico (A)	<input type="checkbox"/>	Marino	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	Estado	
	<input type="checkbox"/>	Litoral	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>		
Observaciones:											
c. Año (A)		<input type="checkbox"/>	Nacional			<input type="checkbox"/>	Internacional			<input type="checkbox"/>	
Observaciones:											
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>											
a. Bici	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buses	<input type="checkbox"/>	c. Transporte del	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Mototaxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Rolo	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Camión	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: Se utiliza el transporte público que se brinda desde las 6 (6) hasta las 18 (18)											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Día	Horario	Modalidad	Exigencia				
Cooperativa Ushay		Hemis Acobabo Pisco		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Maricao Madero			
Cooperativa Santa Teresita		Cajamarca Quispacocha		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hemis Pisco de Mayo			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Accesibilidad móvil		<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual		<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva		<input type="checkbox"/>	d. No es accesible		<input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Como accesibilidad se le indica desde el punto central a los accesos a que no se encuentra habilitado en esta opción											
4.5 Señalización (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (A)	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: Sobre la señalización de la red del patrimonio											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano						
<input type="checkbox"/>	Aljamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de Habitaciones	Número de Pisos	<input checked="" type="checkbox"/>	Aljamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de Habitaciones	Número de Pisos

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	27	722	1444
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	46	788	1176
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	23	40
Finca turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Finca turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: información general de turismo turístico				
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Pisos	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Pisos
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	204	950	2814
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	62	110	494
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	51	87	87
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	24	31	124
Observaciones: Si la Finca posee además piscifactoria registre dentro del turismo acuático					Observaciones: Información general del establecimiento				
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Nacionales	<input type="checkbox"/>	0			Nacionales	<input type="checkbox"/>	0		
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	26		
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1		
Observaciones: No existen agencias en el lugar					Observaciones: Información general del establecimiento				
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	0	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: Existen guías en otro país para el área de cultura				
5.2 Facilidades en el sistema al atractivo									
Categoría (M)	Tipo (M)			Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad Universal	ERA90 (U)	
s. De acceso a la gestión MIBOT	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	0	00000	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	iTur	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de capacitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. De información y vigilancia	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales de orientación	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. De seguridad y bienestar	Torneo de exaltamiento de agua	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torneo de vigilancia para Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. De servicios (Estación)	Estaciones de sirvicio y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. De servicios	Salidas sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	0	0000	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: <i>No contar servicios en el atractivo solo en el GAD Participante</i>																													
6.3 Complementarias a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">a. En el Atractivo <input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/></td> <td>Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Casa de cambio <input type="checkbox"/></td> <td>Cajeros automáticos <input type="checkbox"/></td> <td>Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Cajeros automáticos <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Especifique <i>cómo</i></td> <td colspan="2">Especifique <i>cómo</i></td> </tr> </table>		a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>		Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajeros automáticos <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajeros automáticos <input checked="" type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Especifique <i>cómo</i>		Especifique <i>cómo</i>									
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>																											
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>																										
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajeros automáticos <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/>	Cajeros automáticos <input checked="" type="checkbox"/>																										
Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>																										
Especifique <i>cómo</i>		Especifique <i>cómo</i>																											
Observaciones: <i>En el caso de la ciudad se puede mencionar varias opciones dentro de cada servicio</i>																													
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																													
6.1 Atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>En la actualidad el atractivo alterado debido a que existe la contaminación urbana como indicadores de deterioro.</i>																													
6.1.1 Factores de afluencia y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">6.1.1.1 Naturales (M)</td> <td colspan="2">6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)</td> </tr> <tr> <td>a. Drenaje <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input type="checkbox"/></td> <td>e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>f. Huasquería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/></td> <td>i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Expansión urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>o. Vertederos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique</td> </tr> </table>		6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		a. Drenaje <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/>	f. Huasquería <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>	d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vertederos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Especifique		
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)																											
a. Drenaje <input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/>	f. Huasquería <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>																										
d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vertederos <input type="checkbox"/>																										
Otros <input type="checkbox"/>	Especifique																												
Observaciones: <i>Antes era utilizado como centro de reuniones en el ámbito de la actividad se ha restringido más actividad para mantener a la quietud</i>																													
6.2 Entorno (M) <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Conservado <input type="checkbox"/></td> <td>b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/></td> <td>d. Deteriorado <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																								
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>Como alteraciones por parte de las personas</i>																													
6.2.1 Factores de afluencia y deterioro (M)																													
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">6.2.1.1 Naturales (M)</td> <td colspan="2">6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)</td> </tr> <tr> <td>a. Drenaje <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/></td> <td>b. Actividades forestales <input type="checkbox"/></td> <td>c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Humedad <input type="checkbox"/></td> <td>d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>f. Huasquería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Desastres naturales <input type="checkbox"/></td> <td>g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/></td> <td>h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/></td> <td>i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/></td> <td>j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/></td> <td>k. Generación de residuos <input type="checkbox"/></td> <td>l. Expansión urbana <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Clima <input type="checkbox"/></td> <td>m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/></td> <td>n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/></td> <td>o. Vertederos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td colspan="3">Especifique</td> </tr> </table>		6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		a. Drenaje <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/>	f. Huasquería <input type="checkbox"/>	c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>	d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vertederos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	Especifique		
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)																											
a. Drenaje <input type="checkbox"/>	b. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas (minería) <input type="checkbox"/>																										
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input checked="" type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input checked="" type="checkbox"/>	f. Huasquería <input type="checkbox"/>																										
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>																										
d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>																										
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vertederos <input type="checkbox"/>																										
Otros <input type="checkbox"/>	Especifique																												
Observaciones: <i>Antes era utilizado como centro de reuniones en el ámbito de la actividad se ha restringido más actividad para mantener a la quietud</i>																													
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td>a. Declarante <input type="checkbox"/></td> <td>b. Denominación <input type="checkbox"/></td> <td>c. Fecha de declaración <input type="checkbox"/></td> <td>d. Alcance <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. Declarante <input type="checkbox"/>	b. Denominación <input type="checkbox"/>	c. Fecha de declaración <input type="checkbox"/>	d. Alcance <input type="checkbox"/>																								
a. Declarante <input type="checkbox"/>	b. Denominación <input type="checkbox"/>	c. Fecha de declaración <input type="checkbox"/>	d. Alcance <input type="checkbox"/>																										
Observaciones: <i>SI</i>																													
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																													
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>																													
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">a. En el atractivo <input type="checkbox"/></td> <td colspan="2">b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Platina <input type="checkbox"/></td> <td>Agua <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Platina <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique <i>Agua Potable</i></td> <td></td> <td>Especifique <i>Agua Potable</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> <td>Energía eléctrica <input type="checkbox"/></td> <td>Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Especifique <i>empresa ECOMA</i></td> <td></td> <td>Especifique <i>empresa ECOMA</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> <td>Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Red pública <input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Platina <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Platina <input type="checkbox"/>	Especifique <i>Agua Potable</i>		Especifique <i>Agua Potable</i>		Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Especifique <i>empresa ECOMA</i>		Especifique <i>empresa ECOMA</i>		Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>				
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>																											
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Platina <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Platina <input type="checkbox"/>																										
Especifique <i>Agua Potable</i>		Especifique <i>Agua Potable</i>																											
Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público <input type="checkbox"/>																										
Especifique <i>empresa ECOMA</i>		Especifique <i>empresa ECOMA</i>																											
Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública <input type="checkbox"/>																										

Especificar: <input type="checkbox"/> Por público	Especificar: <input type="checkbox"/> Por público							
Disposición de derechos: <input type="checkbox"/> Serie Pasaporte	Disposición de derechos: <input type="checkbox"/> Serie Pasaporte							
Especificar: <input type="checkbox"/> QDCA para receptor	Especificar: <input type="checkbox"/> QDCA para receptor							
Observaciones:								
7.2 Seguridad en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1. Ambiente <input type="checkbox"/>	7.2.2. Tipo	7.2.3. Necesidades				7.2.4. Estado		
		a. Males	b. Ausencia	c. Otro	Especificar	S	R	N
<input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de rehabilitación	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Títulos de atractivos turísticos	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Título de arte	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Título de recreación	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Programas de rehabilitación	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Perfiles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Título de arte	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Título de direccionamiento	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	De información turística	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativas de zonificación	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Defensa interna de seguridad	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras: <input type="checkbox"/>								
Observaciones:	De acuerdo a información							
7.3 Salud (sólo receptor) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0	Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	0			
Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	0			
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0	Dispensario médico	<input checked="" type="checkbox"/>	1			
Boliquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0	Boliquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>	0			
Otras	<input type="checkbox"/>	0	Otras	<input type="checkbox"/>	0			
Observaciones:	En la parroquia Pílo se encuentra la Clínica San Benito y a dos minutos del puesto central en servicio							
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada	<input type="checkbox"/>	0						
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0/0/0/1					



c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		d. Otros <input checked="" type="checkbox"/>		CONECTA	
Observaciones:		Estrategia de desarrollo			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>		
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Teléfono (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Smart <input type="checkbox"/>	Telefonia móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Smart <input type="checkbox"/>	Telefonia móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Smart <input type="checkbox"/>	Telefonia móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: Cuenta con Wi-Fi gratuita hoy. Almacena equipo internet y satélites.					
Redes paratú (U) <input type="checkbox"/>					
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones:					
7.6 Multimedios (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
Delicias <input checked="" type="checkbox"/>		Sarcos <input checked="" type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>	
Incendios forestales <input checked="" type="checkbox"/>		Señales <input checked="" type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
Agujeros <input type="checkbox"/>		Tsunamis <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofe? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="checkbox"/>		Año elaboración: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: Para el momento de eventos planes en caso de catástrofe.					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input checked="" type="checkbox"/>					
a. ¿El QAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input checked="" type="checkbox"/>		b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial QAD DT? <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: 2017	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		Especifique:	
Observaciones:					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input checked="" type="checkbox"/>					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Pesca <input type="checkbox"/>
g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Baidarra <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regatas <input type="checkbox"/>	k. Pesca en río <input type="checkbox"/>	l. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>
m. Pesca en lago <input type="checkbox"/>	n. Pesca en laguna <input type="checkbox"/>	o. Pesca en río <input type="checkbox"/>	p. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	q. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	r. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>
s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	t. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	u. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	v. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	w. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	x. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>
Observaciones:					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otros <input type="checkbox"/>	Indicador:	
Observaciones:					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>					
a. Montañismo <input checked="" type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Ciclismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Canyoning <input type="checkbox"/>
g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>	i. Carruata <input type="checkbox"/>	j. Canyoning <input type="checkbox"/>	k. Canyoning <input type="checkbox"/>	l. Canyoning <input type="checkbox"/>
m. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	n. Observación de aves <input type="checkbox"/>	o. Otros <input type="checkbox"/>	Indicador:		
Observaciones: No se realizan actividades en el territorio.					
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>					

9.2.1 Tangibles e Intangibles

Recorrido guiado Recorrido autoguiado Visita a talleres artísticos
 Participación en talleres artísticos Visita a talleres artesanales Participación en talleres artesanales
 Donaciones limitadas permanentes, temporales y estacionales Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales Actividades vivenciales y/o lúdicas
 Presentaciones o representaciones en vivo Muestras audiovisuales Fotografía
 Delegación de platos tradicionales Participación de la cocción Comida de almuerzo
 Conferencia Medios audiovisuales Otro

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO SI

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística corporativa? SI NO Especificar:

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística corporativa? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: http://borjaco.gov.ec/	Mensual
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: (M) Foto Administración 2023-2027	Mensual
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	

Observaciones:

10.2. El atractivo forma parte de una oferta estacional (paquete turístico) SI NO Especificar:

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO SI

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Poseen un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro:

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

Año (meses)	Especificar	Inicio	Fin	Número de visitantes
Septiembre	<input type="checkbox"/>			0
Diciembre	<input type="checkbox"/>			0

d. Llegada de turistas

Ciudades de origen	Turista nacional			Turista extranjero		
	Llegadas mensuales	Total anual		Llegadas mensuales	Total Anual	
	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	0	0
	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	0	0
	<input type="checkbox"/>	0	0	<input type="checkbox"/>	0	0

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Número de Informante Clave: Pertenencia: Contacto:

Demanda según días de visita			Demanda según frecuencia de visita			
Luces a meses	Fines de semana	Días festivos	Permanente	Estacional	Esporádica	Residente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

Ficha Cementerio Señor del Consuelo



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y SERIALIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS														
Código del atractivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo						
1. DATOS GENERALES														
1.1 Nombre del Atractivo Turístico														
Cementerio Eclesiástico Señor del Consuelo Píñol														
1.2 Categoría			1.3 Tipo				1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES CULTURALES			ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERBALES							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO														
2.1 Provincia			2.2 Cantón				2.3 Parroquia							
SUCUMBANJA			AMBATO				SAN BARTOLOME DE PÍÑOL							
2.4 Barrio, Sector o Corona			2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal						
Barrio 5 de Junio			Vía Antebal - Guapochitta			5/N		Calle Nueva Eca						
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10		2.11 Altura (metros)						
+1.228438			-78.642883			0m		3704 metros						
2.11 Información del administrador														
a. Tipo de Administrador			b. Nombre de la Institución			c. Nombre del Administrador			d. Cargo que ocupa					
Píñol			DIO Parroquia de Píñol			Osvaldo Sarmiento			Presidente del DIO Parroquia					
e. Teléfono / Celular			f. Correo Electrónico			Observaciones:								
+59313498264			osvaldo@pinoel.com											
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO														
3.1 Características climatológicas														
a. Clima			b. Temperatura (°C)			c. Precipitación Pluviométrica (mm)			d. Otros					
Semiárido			16 - 18 °C			600mm								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (R)														
a. Cultura			b. Histórica			c. Aventuras			d. Otros					
<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					
3.3 Entorno donde se localiza el atractivo turístico														
a. Marino			b. Periurbano			c. Rústico Natural			d. Rural			e. Urbano		
<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
3.4 Ingreso al atractivo (R)														
a. Tipo de ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención										
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y festivos		Sólo los sábados		Otro		Especial
Libre		0:00		18:00		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		No
Restringido		0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		No
Pagado		0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		No
e. Maneja un sistema de reservas:			f. Forma de Pago			g. Métodos de Pago			h. Otros			i. Otros		
<input type="checkbox"/>			Efectivo			Dinero Electrónico			Depósito Bancario			Tarjeta de Crédito		
Desde 0:00			Hasta 0:00			Tarjeta de Crédito			Transferencia Bancaria			Cheque		
j. Muevas recomendables de visita														
Por la gran variedad de estilos arquitectónicos, tanto como el entorno natural y urbano.														
Observaciones: El ingreso al atractivo es libre con un horario de 8 de la mañana hasta las 18:00.														
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO														
a. Nombre de la ciudad o población más cercana (que presente condiciones mínimas de servicios):														
La Morúa														
b. Distancia desde la ciudad o población más cercana:														
c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:														
d. Coordenadas (grados decimales): Lat. -1.228438 Long. -78.642883														
Observaciones: Para llegar al lugar se debe tomar el camino Principal que se encuentra a 3.5 km. a 10 minutos por camino particular.														
4.2 Vías de Acceso (R)														
a. Tenencia (R)		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (m)		Tipo de material		Estado		
		a. Primer orden		-1.228438, -78.642883		-1.228438, -78.642883		0.0		Asfalto		Bueno		
		b. Segundo orden		-		-		-		-		-		



c. Tipo de origen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <i>La vía es adecuada en buen estado hasta llegar al alojamiento</i>									
b. Acústico (A)	Marino	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	Estado
	Litoral	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	
	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<input type="checkbox"/>			Puerto / Muelle de Llegada	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
c. Aéreo (A)	<input type="checkbox"/>				Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>									
a. Bici	<input type="checkbox"/>	b. Buzón	<input type="checkbox"/>	c. Transporte del	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Mototaxi	<input type="checkbox"/>
f. Teleférico	<input type="checkbox"/>	g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Camión	<input type="checkbox"/>
k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>	m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	o. Espectiva	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <i>Se utiliza el transporte público que se brinda desde las 6:00 hasta las 18:00</i>									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Día	Horario	Modalidad	Exigencia				
Cooperativa Ushai	Naval Abasco-Piña	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marcelo Muñoz			
Cooperativa Santa Teresita	Castrojaque (Quapacha)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marcelo Prieto de Mayr			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Accesibilidad móvil	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <i>Cuenta accesibilidad en la red de senderos turísticos desde el centro turístico hasta el punto de partida</i>									
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (A)	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <i>Señales de aproximación de la red de senderos</i>									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS <input type="checkbox"/>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>				
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de habitaciones	Número de plazas	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimiento registrado	Número de habitaciones	Número de plazas



Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	27	722	1444		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	46	788	1576		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	23	46		
Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Compartimento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Compartimento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones:					Observaciones: información general de turismo turístico						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Pisos	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de mesas	Número de Pisos		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	204	950	2816		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	62	116	464		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	51	87	87		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	24	31	124		
Observaciones: Si la Fomentos existen en cada país registrado dentro del turismo, cuantos alimentos					Observaciones: Información general del turismo turístico						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Nacionales	<input type="checkbox"/>	0			Nacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	26				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1				
Observaciones: No existen agencias en el país					Observaciones: Información general del turismo turístico						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones: Existen guías en cada país para el área de cultura						
5.2 Facilidades en el sistema al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad Universal		ERAD (U)			
a. De apoyo a la gestión (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	-1.28827 -78.52753	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	i-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de capacitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De información y vigilancia (M) <input type="checkbox"/>	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centros de guardia	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De seguridad y bienestar (M) <input type="checkbox"/>	Torneo de exaltamiento de agua	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torneo de vigilancia para Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicios (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Estaciones de sirvicio y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros (M) <input type="checkbox"/>	Servicios sanitarios	<input checked="" type="checkbox"/>	0	-1.28838 -78.73147	INDIAE Propiedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	0	0	INDIAE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: <small>Se vector servicios en el atractivo sobre el GAD Participante</small>			
6.3 Complementarias a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>
Otro: <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>
Especifique: <small>Indicador</small>		Especifique: <small>Indicador</small>	
Observaciones: <small>En el vector de la ciudad se puede mencionar varias opciones dentro de cada servicio</small>			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
6.1 Atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <small>El atractivo se encuentra conservado con el personal encargado del cuidado y mantenimiento del atractivo.</small>			
6.1.1 Factores de afectación y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Drenaje <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	1. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	2. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	3. Conflicto de intereses <input type="checkbox"/>	3. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>	4. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	4. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
		5. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	5. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
			6. Ventilación <input type="checkbox"/>
Especifique: <small>Indicador</small>			
Observaciones:			
6.2 Entorno (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <small>Se encuentra conservado por el personal encargado del atractivo.</small>			
6.2.1 Factores de afectación y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)	
a. Drenaje <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	1. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	2. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Floc/Fauna <input type="checkbox"/>	3. Conflicto de intereses <input type="checkbox"/>	3. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	f. Otros <input type="checkbox"/>	4. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	4. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
		5. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	5. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
			6. Ventilación <input type="checkbox"/>
Especifique: <small>Indicador</small>			
Observaciones: <small>El entorno se encuentra en buen estado</small>			
6.3 Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante: <small>OTI</small>	b. Denominación: <small>OTI</small>	c. Fecha de declaración: <small>OTI</small>	d. Alcance: <small>OTI</small>
Observaciones: <small>OTI</small>			
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: <small>Agua Potable</small>	Especifique: <small>Red eléctrica de servicio público</small>	Especifique: <small>Agua Potable</small>	Especifique: <small>Red eléctrica de servicio público</small>



Especificar <input type="checkbox"/>	Por público <input type="checkbox"/>	Especificar <input type="checkbox"/>	Por público <input type="checkbox"/>						
Disponibilidad de desechos <input type="checkbox"/>	Barro Pecuadero	Disponibilidad de desechos <input type="checkbox"/>	Barro Pecuadero						
Especificar <input type="checkbox"/>	Q234 otro receptor	Especificar <input type="checkbox"/>	Q234 otro receptor						
Observaciones									
7.2 Seguridad en el atractivo <input type="checkbox"/>									
7.2.1. Ambiente <input type="checkbox"/>	7.2.2. Tipo	7.2.3. Necesidades				7.2.4. Estado			
		a. Males	b. Ausencia	c. Otro	Disponibles	S	R	M	
<input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programas de rehabilitación	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Titular de atractivos turísticos	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Titular de arte	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Titular de recreación	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Programa de atractivos naturales	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de atractivos culturales	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de actividades turísticas	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programa de servicios de apoyo	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Programas de rehabilitación	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Permisos de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Mesas interpretativas	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Titular de arte	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Titular de direccionamiento	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	De información turística	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Normativas de zonificación	0	0	0	100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Defensa interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	1	0	0	100%	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras <input type="checkbox"/>									
Observaciones		Como señalética entre del visitante							
7.3 Salud (sólo recreo) (M) <input type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input type="checkbox"/>							
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cercanía	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	0					
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		1	Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>	0					
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	1					
Boliquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Boliquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0					
Otras <input type="checkbox"/>		0	Otras <input type="checkbox"/>	0					
Observaciones: En la parroquia Pílo se encuentra la Clínica San Benito y a dos minutos del puest central un servicio									
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Privada <input type="checkbox"/>	SI								
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>	SI/NO								



c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/>		COMUNICA	
d. Otra <input checked="" type="checkbox"/>		Gobierno descentralizado	
Observaciones:			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Teléfono (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Smart <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <i>El atractivo de Guanoquea hoy ofrece conexión a internet y satélites.</i>			
Redes paratú (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	
De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:			
7.6 Multimedios (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Delicias <input checked="" type="checkbox"/>		Sarcos <input checked="" type="checkbox"/>	
Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Señales <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>	
Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunamis <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofe? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: <input type="checkbox"/>	
Nombre documento: <input type="checkbox"/>		Año elaboración: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <i>Por el momento no existen planes en caso de catástrofe.</i>			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿El QAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input checked="" type="checkbox"/>		Año de elaboración: 2017	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial QAD DT? <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="checkbox"/>	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="checkbox"/>	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="checkbox"/>	
Observaciones:			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Baños <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak acuático <input type="checkbox"/>	d. Kayak de río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Rafting <input type="checkbox"/>	g. Baidarra <input type="checkbox"/>	h. Tubing <input type="checkbox"/>
i. Rafting <input type="checkbox"/>	j. Pesca en panga <input type="checkbox"/>	k. Pesca en lancha <input type="checkbox"/>	l. Pesca en riego escalón <input type="checkbox"/>
m. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	n. Pesca en río <input type="checkbox"/>	o. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	p. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Ala Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones:			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Crossfit <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Ciclismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	g. Cabalgata <input type="checkbox"/>	h. Carrista <input type="checkbox"/>
i. Canyoning <input type="checkbox"/>	j. Pesca <input type="checkbox"/>	k. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	l. Observación de aves <input type="checkbox"/>
m. Otro <input type="checkbox"/>	Observaciones: <i>Nada se realiza actualmente de estos actividades.</i>		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			

9.2.1 Tangibles e Intangibles

Recordos guapas Recordos autografiados Vales a talleres artísticos
 Participación en talleres artísticos Vales a talleres artesanales Participación en talleres artesanales
 Donaciones limitadas permanentes, temporales y estacionales Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales Actividades vivenciales y/o lúdicas
 Presentaciones o representaciones en vivo Muestras audiovisuales Fotografías
 Degustación de platos nacionales Participación de la celebración en. Contorno de alimentos
 Conferencia Medios audiovisuales Otro

Observaciones: Se realizó visita al patrimonio de forma individual

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística corporativa? SI NO Especificar: Plan Corporativo Turismo

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística corporativa? SI NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: http://barahona.gov.ec/	Mensual
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: (M) Foto Administración 2023-2027	Mensual
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medio de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	

Observaciones: Se está realizando trabajo en plan de promoción turística a la empresa

10.2. El atractivo forma parte de una oferta estadística (paquete turístico) SI NO Especificar:

Observaciones: No se ha considerado al patrimonio como elemento de la oferta de un paquete turístico

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Poseen un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro:

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

Año (meses)	Especificar	Inicio	Fin	Número de visitantes
Diciembre				0
Enero				0

d. Llegada de turistas

Ciudades de origen	Turista nacional			Turista extranjero		
	Llegadas mensuales	Total anual		Llegadas mensuales	Total Anual	
	Inicio	0	0	Inicio	0	0
	Inicio	0	0	Inicio	0	0
	Inicio	0	0	Inicio	0	0

Observaciones: No existe registro de afluencia de turistas al atractivo

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Número del Informante Clave: (M) Período en: Contacto: (+593) 2466000

Lugar e interés	Demanda según días de visita		Demanda según frecuencia de visita			
	Fines de semana	Días laborales	Permanente	Estacional	Esporádica	Residente
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: El acceso al lugar es libre

13. RECURSO HUMANO			SI	NO	SI
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo		b. Número de personas especializadas en turismo			
c. Número de personas con nivel de instrucción (N)		d. Número de personas capacitadas por temática (N)		e. Número de personas que manejan algún idioma (N)	
Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>		Primaria Adecuada <input type="checkbox"/> Hospitalidad <input type="checkbox"/>		Inglés <input type="checkbox"/> Alemán <input type="checkbox"/>	
Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>		Atención al Cliente <input type="checkbox"/> Guías <input type="checkbox"/>		Francés <input type="checkbox"/> Italiano <input type="checkbox"/>	
Otro: <input type="text"/>		Sensibilización / Capacitación <input type="checkbox"/>		Otro: <input type="text"/>	
Otro: <input type="text"/>		Otro: <input type="text"/>		Otro: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>					
13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)					
El cementerio de la parroquia San Sebastián de Píñón fue creado en el año de 1873, en homenaje a un estado de la vía ferrocarrilera. Característica una zona de 2734 metros, por lo general es frecuentado por los habitantes de la zona de la parroquia de San Sebastián de Píñón por el día de los difuntos.					
14. ANEXOS					
a. Archivo Fotográfico (dos) (10)					
Fuente: <input type="text"/>					
c. Ubicación geográfica del Atractivo					
Fuente: <input type="text"/>					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (obligatorias)					
ELABORADO POR		VALIDADO POR		APROBADO POR	
Apellido y Nombre: <input type="text"/>		Apellido y Nombre: <input type="text"/>		Apellido y Nombre: <input type="text"/>	
Institución: <input type="text"/>		Institución: <input type="text"/>		Institución: <input type="text"/>	
Cargo: <input type="text"/>		Cargo: <input type="text"/>		Cargo: <input type="text"/>	
Correo Electrónico: <input type="text"/>		Correo Electrónico: <input type="text"/>		Correo Electrónico: <input type="text"/>	
Teléfono: <input type="text"/>		Teléfono: <input type="text"/>		Teléfono: <input type="text"/>	
Firma: <input type="text"/>		Firma: <input type="text"/>		Firma: <input type="text"/>	
Fecha: <input type="text"/>		Fecha: <input type="text"/>		Fecha: <input type="text"/>	

Instrumentos de entrevistas validados

Tema: La fotografía y la Promoción Turística del Cantón Ambato

Objetivo específico 2: Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en la Parroquia de San Bartolomé de Pinlo.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente?
3. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓
4. ¿Conoce cuáles son los medios en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓
5. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio fundamental para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinlo? ✓
6. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓
7. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector? ✓
8. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓
9. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual? ✓
10. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓
11. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinlo? ✓

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Mg. David Medina

Firma:



Lugar de trabajo: Dirección de Cultura y Turismo

Cargo que desempeña: Técnico de Turismo

Fecha: 06-06-2023

Tema: La fotografía y la Promoción Turística del Cantón Ambato

Objetivo específico 2: Diagnosticar la situación actual de la promoción turística en la Parroquia de San Bartolomé de Pinillo.

1. ¿Cuál es su nombre? ✓
2. ¿Cuál es el cargo desempeña actualmente? ✓
- ✗ 3. ¿Conoce usted la situación actual de la promoción turística de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo?
4. ¿Conoce cuáles son los medios o canales de difusión en dónde se realiza la promoción turística de los atractivos de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo? ✓
5. ¿Cuáles son las redes sociales con mayor acogida para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de Pinillo? ✓
6. ¿Aparte de las redes sociales, que otro medio de difusión utilizaría para realizar la promoción de los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinillo? ✓
7. ¿Puede hablarme acerca de los atractivos que tienen mayor promoción en la Parroquia San Bartolomé de Pinillo? ✓
8. ¿Piensa que los atractivos que posee la parroquia San Bartolomé de Pinillo son relevantes para motivar a los turistas a visitar el sector? Y ¿Por qué? ✓
9. ¿Con que frecuencia usted piensa que se debería realizar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Bartolomé de Pinillo? ✓
10. ¿Considera usted que la promoción turística realizada en periodos anteriores fue mejor que la promoción actual? ✓
11. Desde su perspectiva, ¿Que se debe mejorar para la correcta promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Bartolomé de Pinillo? ✓

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	x			
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación General:

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir (x) No aplicable ()

Validado por: Lic. Byron Sánchez

Firma:



Lugar de trabajo: Dirección de Cultura y Turismo

Cargo que desempeña: Técnico de Promoción Cultural

Fecha: 06-06-2023

Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

Anexo D. Evidencias

Evidencia Entrevistas





