



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas,
cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi**

AUTORA:

Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTORA:

Lcda. Gutiérrez Northia, Aline, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTORA

Lcda. Gutiérrez Northia, Aline, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi**, presentado por la estudiante **Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT Corrales - Zúñiga

3%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TT Corrales - Zúñiga.docx
ID del documento: 695ca799c9230902e20cba31bd32be7561fdda34
Tamaño del documento original: 8.2 MB
Autores: []

Depositante: Aline Gutiérrez Northia
Fecha de depósito: 5/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/2/2025

Número de palabras: 14.103
Número de caracteres: 91.572

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Lcda. Aline Gutiérrez, Mgs
TUTORA**

Agradecimiento

Le agradezco a Dios y a mi Narcisa por haberme permitido llegar a cumplir uno de mis objetivos.

A mis queridos padres Iván Corrales y Cinthya Zúñiga por los valores, principios, confianza y apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mis hermanos Gabriela, Andrea, Iván por su apoyo y consejos; a mi querido hermano Marcelo que desde el cielo me cuida y me ha guiado por los mejores rumbos.

A mis queridos sobrinos Allan y Katrina que son mi adoración.

A mi querido perrito Scrappy que se trasnochaba haciéndome compañía y que nunca me dejó sola durante este proceso; Shezter mi perrito de niñez gracias por siempre haberme cuidado.

A mi amiga Emely Comina que a pesar de ser de diferentes carreras siempre estuvo para brindarme su ayuda durante este proceso.

Finalmente, a mi tutora de tesis Lcda.Aline Gutiérrez, Mgs. por haberme guiado durante la elaboración de este trabajo.

Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra

Dedicatoria

A mis queridos padres Iván Corrales y Cinthya Zúñiga que siempre me han guiado con mucho amor y esfuerzo y han creído siempre en mí.

A mis hermanos Gabriela, Andrea, Iván por sus palabras y apoyo; Marcelo que desde el cielo sé que está muy feliz por este logro cumplido.

A mis sobrinos Allan y Katrina por el cariño que me brindan.

A mi querido perrito Scrappy por su amor y compañía; Shezter mi perrito de niñez que siempre está presente en mi mente y corazón.

Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Aline Gutiérrez, Mgs.

TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra	

**Lcda. Aline Gutiérrez, Mgs.
TUTORA**

Índice General

Resumen	XVIII
Abstract:	XIX
Introducción	2
Antecedentes.....	3
Historia de la hacienda Corrales	3
Historia de la parroquia Las Pampas.....	4
Justificación	4
Planteamiento del problema	5
Premisa de Investigación.....	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo I: Marcos de la Investigación	8
Marco teórico	8
Teoría del desarrollo sostenible en el Agroturismo	8
Teoría del sistema turístico.....	11
Turismo rural	12
Teoría de la resiliencia rural.....	14
Teoría de la economía de experiencias en el Agroturismo	17
Teoría de la experiencia como producto del agroturismo.....	18
Marco conceptual.....	19
Agroturismo	19

Oferta turística	20
Turismo rural	20
Producto turístico.....	20
Turismo	20
Hacienda turística.....	20
Atractivo turístico	20
Turismo sostenible	20
Turista	21
Alojamiento.....	21
Hospedaje	21
Marco referencial	21
Contexto global del Agroturismo.....	21
Hacienda Zuleta	26
Hacienda La Danesa	27
Finca La Gloria	27
Pachakay.....	28
Hacienda La Alegría	29
Capítulo II: Diagnóstico Turístico	30
Análisis FODA de la Hacienda Corrales	30
Análisis FODA cruzado.....	31
Atractivos Turísticos en el área de influencia	32
Cascada del Diablo.....	32
Laguna Azul	33

Resumen de los resultados de la ficha	34
Capítulo III: Metodología de la Investigación	51
Métodos de Investigación.....	51
Método Cuantitativo.....	51
Método Cualitativo	51
Tipo de Investigación	51
Investigación Exploratoria.....	51
Investigación Descriptiva	51
Investigación Aplicada	51
Corte	52
Longitudinal	52
Transversal.....	52
Universo de estudio	52
Población y muestra	52
Cálculo de la muestra	52
Técnica de la investigación	53
Encuesta	53
Análisis de resultados de la encuesta.....	54
Capítulo IV: Diseño de un producto agroturístico para dinamizar la hacienda Corrales.....	59
Acciones de las estrategias del FODA cruzado	59
Plan de Intervención en la Hacienda Corrales	59
Desarrollo de productos orgánicos y artesanales	59

Marketing Estratégico:.....	61
Cursos Impartidos	63
Infraestructura	63
Aplicación del marketing mix	64
Producto agroturístico.....	64
Plaza	65
Precio	66
Promoción	67
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Referencias	70
Apéndice	75

Índice de tabla

Tabla 1.	10
<i>Estrategias del desarrollo sostenible agroturístico</i>	10
Tabla 2.	13
<i>Definiciones de turismo rural según autores</i>	13

Índice de Figuras

Índice de Figuras	XV
Figura 1. <i>Análisis FODA</i>	30
Figura 2. <i>FODA cruzado</i>	31
Figura 3. <i>Cascada del diablo</i>	32
Figura 4. <i>Laguna azul</i>	33
Figura 5. <i>Resultados de la ficha de jerarquía</i>	34
Figura 6. <i>Ficha de Jerarquización Cascada del Diablo</i>	34
Figura 7. <i>Ficha de Jerarquía Laguna Azul</i>	43
Figura 8. <i>Distribución por género</i>	54
Figura 9. <i>Distribución por edad</i>	54
Figura 10. <i>Distribución por nivel educativo</i>	55
Figura 11. <i>Considera viajar a una hacienda agroturística</i>	55
Figura 12. <i>Tipo de grupo familiar</i>	56
Figura 13. <i>Preferencias para disfrutar el producto agroturístico</i>	56
Figura 14. <i>Actividades atractivas preferidas para realizar la visita</i>	57
Figura 15. <i>Medio de comunicación que utiliza para obtener información de un producto turístico</i>	58
Figura 16.	59
<i>Estrategias y acciones</i>	59
Figura 17.	59
<i>Proceso de la panela molida</i>	59
Figura 18.	60

<i>Proceso del Queso</i>	60
Figura 19. <i>Promoción agroturística</i>	61
Figura 20.	61
<i>Logo de la Hacienda Corales</i>	61
Figura 21.	61
<i>Red social Instagram</i>	61
Figura 22.	61
<i>Post para Instagram</i>	61
Figura 23. <i>Cursos impartidos</i>	63
Figura 24.	63
<i>Implementación de senderos</i>	63
Figura 25.	64
<i>Excursionismo 1 día</i>	64
Figura 26.	65
<i>Visita Hacienda Corrales 2 días y 1 noche</i>	65
Figura 27:	66
<i>Tarifa por 1 día todo incluido</i>	66
Figura 28:	66
<i>Tarifa por 2 días 1 noche todo incluido</i>	66

Índice de Apéndice

Figura A1. Modelo de encuesta 75

Resumen

El objetivo general de esta investigación es diseñar un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. La metodología en que este trabajo se ha realizado es por medio de un análisis del mercado a través de encuestas dirigida a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para conocer los gustos e interés. Los resultados demostraron que los visitantes se encuentran interesados en realizar un turismo para conocer el producto agroturístico que se va a ofrecer. La investigación y el análisis generados proponen dos tipos de producto de agroturismo: a) 1 día completo donde se puedan familiarizar con la ganadería, conocer un atractivo turístico como lo es la Laguna Azul; b) 2 días y 1 noche donde puedan conocer y realizar la elaboración de la panela molida y del queso.

Palabras Clave: Producto agroturístico, turismo, hacienda, tours, encuesta, Parroquia Las Pampas.

Abstract:

The general objective of this research is to design an agrotourism product in the Las Pampas Parish, Sigchos canton, Cotopaxi province. The methodology in which this work has been carried out is through a market analysis through surveys directed at the inhabitants of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas to know their tastes and interest. The results showed that visitors are interested in doing tourism to learn about the agrotourism product that will be offered. The research and analysis generated propose two types of agrotourism product: a) 1 full day where they can become familiar with livestock, get to know a tourist attraction such as the Blue Lagoon; b) 2 days and 1 night where they can learn about and make the ground panela and cheese.

Keywords: Agrotourism product, tourism, hacienda, tours, survey, Las Pampas Parish.

Introducción

La Parroquia Las Pampas, que se encuentra ubicada en el cantón Sigchos de la provincia Cotopaxi, la cual es conocida por su tradición agrícola que es la producción de panela molida. Este producto elaborado a mano es una forma de vivir para los habitantes y muestra el saber antiguo que pasa de una generación a otra. Sin embargo, a pesar de su importancia, la panela molida no ha podido aumentar su demanda en el mercado por la falta de promoción. No tener buenos métodos para ayudar a difundirla limita las oportunidades económicas de quienes necesitan esta actividad.

En esta situación, el agroturismo aparece como una opción buena para ayudar a la producción de panela molida, uniendo la experiencia de turistas con la cultura del campo en la zona. Al hacer un producto agroturístico, se puede crear un lugar donde los visitantes conozcan la cadena de valor de la panela, es decir observar el proceso que va desde el crecimiento de la caña hasta obtener el producto final. Así, se ayuda no solo el desarrollo económico local, sino también dar valor de nuevo al patrimonio cultural y de comida de la parroquia, haciendo más fuerte el sentido de identidad y pertenencia de sus gentes.

Aunque hay potencial en el agroturismo, la venta de panela molida tiene varios retos. Uno de ellos es la falta de marketing y promoción, convirtiendo al producto menos visible en mercados grandes. Además, la falta de infraestructura de turismo dificulta el atraer gente que quieran ver la experiencia agroproductiva. Estos problemas han impedido que los productores en la localidad encuentren más formas para ganar dinero, dejando la actividad dentro un círculo pequeño con poco crecimiento.

El plan de un producto de agroturismo que usa panela molida ayudaría a romper las barreras de venta y también a fortalecer la economía de la comunidad. Con actividades divertidas como tours por los campos de caña, muestras en los molinos y pruebas del producto final, se hará una propuesta interesante para el turismo rural. Esta técnica ayudaría a usar lo local y crearía nuevas índoles de mercado lo que ayuda a los granjeros y a la economía de la región.

Para que esta idea sea buena, es necesario hacer un plan. Usar herramientas de marketing digital y planes para vender ayuda a poner la panela molida como un lugar

turístico claro de la región. También, trabajar con gente local y lugares públicos ayudaría a juntar un sistema turístico que dure, capaz de dar trabajo y mejorar calidad de vida de las personas en Las Pampas.

De esta forma, en las Pampas se brinda una oportunidad para mover la economía local, guardar la tradición el panela y fortalecer a la parroquia como un lugar atractivo para el turismo en el campo. Con una planificación y trabajo en equipo entre gente que produce, la comunidad y grupos colaboradores, se puede poner el panela molida en un mercado más grande y dejar segura su duración largo plazo. Por ello, el propósito del estudio es diseñar un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

Antecedentes

Historia de la hacienda Corrales

En 1972, se adquirieron los terrenos de la hacienda, con una extensión total de ocho hectáreas. De estas, dos hectáreas se destinaron al cultivo de caña de azúcar porque se requería un período de dos años para lograr su crecimiento y producir la panela molida. Las seis hectáreas restantes se dedicaron a la ganadería, específicamente a la producción de leche, que se realizaba de manera artesanal. El destino de este producto en primer lugar era a los productores de queso de la provincia de Santo domingo de los Tsáchilas, con el paso del tiempo se incluyó como destino a la empresa Nestlé.

En años previos, cerca de 1973, se construyó en un galpón las estructuras esenciales que intervienen en la cocción del jugo de caña, tales herramientas como el trapiche y el horno con paila. En algunos casos cuando no había energía eléctrica, y el trabajo era sólo manual, la parroquia Las Pampas utilizaba como medios a 2 caballos para la extracción del jugo. La panela se moldeaba en bloques de cinco libras, utilizando moldes a base de madera y envolturas hechas de tallos de verdes.

A lo largo del tiempo, y en respuesta a la creciente demanda nacional e internacional, se comenzó a producir panela molida, actividad que continúa hasta la fecha. Con la llegada de la energía eléctrica y considerando el esfuerzo que representaba el método tradicional, se tomó la decisión de modernizar el proceso.

Finalmente, en 2011, se implementó un trapiche motorizado de 220V, descartando por completo el uso de animales en la extracción del jugo de caña.

Historia de la parroquia Las Pampas

La parroquia San Francisco de las Pampas es multicultural. Por ende, la gente que vive en la zona de la parroquia es diversa. Sus primeros habitantes vienen de Sigchos, después vinieron desde Toacaso, Saquisilí e Isinliví; lugares con los que todavía tienen ligámenes culturales cercanos.

En 1918, los habitantes de Sigchos se mudaban a la Parroquia de El Toachi por causa del negocio, usando como camino el cañón del Toachi. En el trayecto se hallan dos paros, uno en la Parroquia Palo Quemado y otro en la Parroquia Las Pampas. Su nombre es debido a que en el tramo encuentran áreas llanas llamadas "pampas". San Francisco es el santo en él que los primeros habitantes creyeron, cuida y bendice; de ahí su nombre "SAN FRANCISCO DE LAS PAMPAS" (Cotopaxi, s.f).

Justificación

Desarrollar un producto turístico que tiene como base la panela molida producida de manera artesanal es oportuno porque como consecuencia fortalece el área turística y proporciona un desarrollo sostenible a la Parroquia Las Pampas. Por lo que, la estrategia tiene como objetivo enriquecer la poca demanda turística y a su vez, mediante la tradición de la producción de panela aumentar la oferta del turismo tanto rural como cultural.

Por ello, el agroturismo al tener un papel principal conservando el patrimonio (cultural – natural) se convierte en un pase libre para que las áreas rurales como Las Pampas se desarrollen de manera efectiva. Producir panela molida de forma artesanal aparte de otorgar una identidad local también es parte fundamental para la economía transformándolo en un producto de alto valor, el cual, al ser integrado al turismo propuesto, creará una variación de productos y por ende beneficiar a la comunidad.

Los dueños de la hacienda Corrales al ejecutar este proyecto fijan una oportunidad donde obtengan un ingreso adicional causando que la fuente de ingresos de ellos aumente, lo cual es importante debido a que en el entorno rural la base de la economía depende mayormente de actividades agrícolas y ganaderas.

A su vez, la venta de la panela molida como producto agroturístico aumenta su valor y su demanda en el mercado, ocasionando que la economía local se fortalezca creando nuevas oportunidades de trabajo, de modo que las familias involucradas notarán un incremento de sus ingresos gracias a la producción y venta de la panela.

Además, este proyecto no tendrá únicamente un impacto positivo en cuestiones económicas, sino también influenciara en el sentido de pertenencia e identidad de la comunidad al darles un valor a sus tradiciones y promoviendo la cultura local, Al ser un producto que se genera de manera manual sin necesidad de artefactos electrónicos, esto provoca que se cree una conexión con los visitantes, causando que se desarrolle un interés entre los turistas y el proceso para llevar a cabo la panela molida; llevándolos a conocer la historia familiar de la finca y el valor del producto como patrimonio de la región.

Por último, la fabricación y promoción de la panela molida como el producto agroturístico favorece a las personas que realicen actividades agrícolas en el área, aprobando a la comunidad de mantener y desarrollar sus habilidades productivas sin arriesgar a extinguir los recursos naturales. De igual manera, al fomentar el turismo rural se busca fijar un ingreso a través del negocio que sea un beneficio a largo plazo para la Parroquia Las Pampas.

Planteamiento del problema

La Parroquia Las Pampas perteneciente al cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi cuenta con suelos fértiles con un gran potencial para los cultivos; productos como: tomate de árbol, la naranjilla, verduras, hortalizas, entre otras. Las familias de esta parroquia se dedican al cultivo de pastizales para la ganadería y mayormente a la siembra de caña de azúcar, a pesar de tener origen asiático, ha obtenido relevancia en la gastronomía ecuatoriana. Por lo que, en diferentes provincias del país se han dedicado al cultivo de la misma, específicamente en la parroquia Las Pampas, ya que su entorno tropical y húmedo favorece el cultivo de la caña de azúcar.

Por otro lado, la producción ganadera es otra de las actividades a la que se dedican las familias de esta parroquia, utilizando sembríos de pastos cultivados subtropicales y pastos naturales siendo el complemento la sal refinada para la alimentación del ganado. Además, se utiliza una mezcla de sal refinada con panela

molida, ya que es considerada por los habitantes como un complemento natural y saludable que ofrece beneficios en la nutrición animal.

A pesar de que el cultivo de caña de azúcar y la producción artesanal de panela molida han sido una tradición arraigada en la parroquia Las Pampas, la falta de estrategias de promoción y comercialización limita su reconocimiento. Esta situación impide que el producto pueda posicionarse en mercados más amplios y se traduzca en un beneficio económico sostenible para las familias de la parroquia.

Frente a esta problemática, el presente proyecto se plantea como objetivo analizar y diseñar una estrategia que impulse la cultura de elaboración y promoción de la panela molida como un producto agroturístico, destacando el proceso artesanal desde la cosecha hasta la producción final. Esta iniciativa busca mejorar la comercialización de la panela y contribuir al desarrollo económico de la Parroquia Las Pampas, promoviendo su identidad cultural y sus tradiciones ancestrales.

Premisa de Investigación

La riqueza agropecuaria de la parroquia Las Pampas en el cantón Sigchos es un recurso relevante en el diseño de un producto de agroturismo que enriquece la oferta turística de la provincia de Cotopaxi.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos,

Objetivos Específicos

- Diagnosticar turísticamente la hacienda Corrales de la parroquia Las Pampas del cantón Sigchos para identificar el potencial para el desarrollo de un producto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el interés sobre un producto de agroturismo en el sector.
- Proponer el diseño de un producto de agroturismo para dinamizar la hacienda Corrales y sus alrededores.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco teórico

Teoría del desarrollo sostenible en el Agroturismo

La teoría del desarrollo sostenible, germinada en el Documento Brundtland (1987), indica que la evolución económica tiene que hacerse en función de las necesidades del presente sin importar las posibilidades y necesidades de las siguientes generaciones. En el ámbito del turismo rural, esta noción implica la utilización responsable de los recursos naturales y culturales con el fin de generar provechos económicos sin deteriorar el ambiente o afectar negativamente las características de las comunidades de origen.

De esta manera, la opción por un desarrollo sustentable en el turismo rural se transforma en una táctica que tiene como objetivo conseguir una compensación económica por la preservación del medio ambiente, haciendo modelos de turismo que preservan el ecosistema y benefician a los habitantes de la zona. A partir de esta perspectiva, el turismo rural sustentable se puede diferenciar por incorporar prácticas sociales y ambientales responsables en el ámbito turístico.

Autores como Sharpley y Vass (2006) exponen que esta categoría de turismo hace que las economías de los pueblos se movilizan a través de vivencias verdaderas, fundadas en el uso que se hace de los recursos naturales y culturales que tienen las zonas en donde se habita. Además de ser una fuente de ingresos alternativa para los territorios agrícolas, el turismo sostenible tiene un efecto positivo en las comunidades, ya que incentiva a los habitantes a que participaran en la planeación y administración de los viajes, lo que generaría un mayor sentimiento de devoción y apreciación de su herencia.

En esta línea, el turismo rural sustentable no sólo agrada a los agricultoresistas a través de la diversificación de sus fuentes de ingreso, sino que además educa a los viajeros sobre la necesidad de preservar el medioambiente y la cultura local. La conversación directa con el público, el estudio de las prácticas agroecológicas y la vivencia de las actividades económicas tradicionales ayudan a la conciencia ambiental y fortalecen el lazo entre turismo y sustentabilidad.

En consecuencia, esta modalidad de turismo apoya la preservación del paisaje de los rurales, incentiva la utilización correcta de los recursos y promueve la utilización de métodos limpios que minimizan el efecto ecológico.

Principios del desarrollo sostenible

La sostenibilidad ambiental, económica y social son pilares fundamentales dentro del concepto de desarrollo sostenible, de tal manera que se protejan los elementos naturales y su biodiversidad, usando de manera responsable recursos como el agua y el suelo (Ryan, 2010). La valorización de las culturas locales son sinónimo de reconocimiento y apreciación de las tradiciones autóctonas, incentivando que los visitantes participen en actividades agrícolas y tradicionales de la zona, fomentando la cohesión entre turistas y comunidad local (Gómez, 2017).

De acuerdo con Aguado y Echeberría (2009) explican que estas bases incentivan la equidad en la economía social y turística de la comunidad, de tal manera que, este enfoque basado en la cohesión comunitaria no sólo optimice la calidad de vida de los locales, sino que, a su vez, se desarrolle un sistema sostenible, económico y social resiliente.

Según (Sharpley & Vass, 2016) exponen de qué manera el agroturismo puede impulsar sistemas económicos locales, ya que explican que el objetivo es crear experiencias que involucren a la comunidad local y así atraer turistas. Al plantear el desarrollo de un producto turístico tan auténtico como el proyecto propuesto en la finca Corrales, se pretende fomentar la participación de los residentes locales para promover el sentido de pertinencia y arraigamiento cultural sobre los recursos naturales propios de la comunidad.

Estrategias sostenibles en la actividad agroturística

Es fundamental que, para implementar un agroturismo sostenible, contar con un diseño y estrategias que no sólo no impacten negativamente en el medio ambiente, sino que, a su vez, se consoliden las buenas prácticas de agricultura priorizando las necesidades de suelo agrícola y los recursos naturales adyacentes (Cejas & Albán, 2018).

Entre los objetivos principales está la diversificación de la productividad agrícola con fines turísticos, lo que ayudaría a los agricultores a generar flujos de ingresos adicionales sin afectar la producción local (Ballesteros & Ramírez, 2020). Autores como Douwe et al. (2019), dicen que estos puntos, ya nombrados, son importantes para establecer un agroturismo sostenible como una forma de ganar dinero, antiguamente dichos son claves para constituir un agroturismo sostenible como una fuente de ingreso alternativa.

En lugar de suplantar las actividades agrícolas, el agroturismo se presenta como una alternativa para fortalecer una cohesión simbiótica entre las actividades agrícolas y turísticas. Por otro lado, se plantea que la integración de métodos responsables como la agricultura orgánica, el empleo de productos regionales y la implementación de métodos responsables con el medio ambiente son pilares fundamentales para proteger la comunidad de un impacto negativo en el ambiente.

Tabla 1.

Estrategias del desarrollo sostenible agroturístico

Estrategias	Fundamento	Autor/año
Diversidad de actividades agrícolas	Se podría fomentar actividades que incluyan caminatas guiadas, degustación de comida local y talleres de artesanía	(Pulido, 2008)
Uso de energías renovables	Para involucrarse más en la conservación del medio ambiente, opciones como el uso de fuentes alternativa de energía son vías sostenibles para atraer turistas y a su vez, fomentando conciencia ambiental.	(Sharpley & Vass, 2016)

Gestión del agua

Se puede implementar técnicas de ahorro de agua tales como el riego por goteo en diferentes cultivos, también la recolección de agua lluvia, minimizando así el uso de fuentes de agua adyacentes a la finca agrícola.

(Ihobe; Sociedad Pública de Gestión Ambiental; Departamento del Medio Ambiente y Política Territorial , 2015)

Teoría del sistema turístico

Un sistema se basa en diferentes partes que están interconectadas e interrelacionadas, cada parte influenciándose entre sí a través de su naturaleza dinámica mientras responde también a las influencias externas. Todos los componentes dentro del sistema trabajan para alcanzar una meta o propósito común.

Ludwig Von Bertalanfly, biólogo, ha definido la teoría general de sistemas como un conjunto de elementos que experimentan una interrelación entre sí y con sus entornos externos (Irazú, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

Un sistema es un conjunto o combinación interrelacionada de cosas o elementos que forman un todo unitario (Pucuji, 2020). Se puede hacer referencia al turismo como un sistema, ya que reacciona a los entornos externos como el social, político, tecnológico y ecológico. Elementos como la atracción, el transporte, el alojamiento, las instalaciones interactúan entre sí mientras interactúan también con el entorno externo.

De acuerdo con Beni existen tres líneas en que se puede analizar las teorías de la actividad turística: “la primera teoría de la perspectiva de producción, la segunda la distribución y la tercera sobre identificar y establecer condiciones de viaje y sus componentes”(Ruiz, 2017). La primera línea hace referencia a las diversas empresas que actúan del sector, distintas compañías convierten la materia prima en un producto elaborado, es decir algo nuevo o diferente, sin embargo, existen también ciertas empresas que ofrecen un servicio o producto que se encuentra ya en el mercado.

La segunda línea explica sobre la distribución que hace referencia a los servicios y también a los sectores que se dedican a las actividades como menciona

Beni “que según el momento productivo puede corresponder a lo distributivo”(Ruiz, 2017), lo cual nos conduce a un paso de los bienes y servicios turísticos de una manera directa de trabajador a cliente.

La tercera línea, establece el estado del viaje y sus componente, lo que explica el origen de viaje, como usan los medios de transporte en los que viajan los turistas, cuánto tiempo se permanece en el lugar, la naturaleza del sitio que se visita, que clase de equipamiento receptivos que se solicita además Beni explica también que se puede identificar por medio de esta línea las “motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades recreativas”(Ruiz, 2017), así mismo se puede reconocer como se estructura los gastos, como afecta positiva o negativamente la economía y lo social en el consumidor.

El sistema de Turismo de Leiper se desarrolla como una conceptualización básica de la estructura de la industria del turismo. Es uno de los modelos más ampliamente aceptados y conocidos utilizados en la investigación turística cuando se intenta comprender el sistema turístico (Naranjo, Pelegrín, Marín, & López, 2019).

Turismo rural

El turismo rural se desarrolla en áreas no urbanizadas como caminatas o campamentos en zonas rurales, parques nacionales, bosques, oasis y pueblos desérticos, y zonas de montaña. Hay muchos destinos que dependen del turismo rural para generar ingresos muy necesarios para las economías locales (Huertas, Pilco, Suárez, & Jiménez, 2020).

Se debe de conocer que el turismo rural normalmente requiere el uso de recursos naturales, y estas formas de turismo respetuosas con el medio ambiente se encuentran estrechamente alineadas con el concepto de turismo sostenible, dado que el turismo rural se caracteriza por los amplios espacios verdes y vírgenes (Huertas, Pilco, Suárez, & Jiménez, 2020).

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) (ONU, 2019), aporta un poco más de claridad, afirmando que el turismo rural se define como:

Un tipo de actividad turística en la que la experiencia del visitante se relaciona con una amplia gama de productos generalmente vinculados a actividades basadas en

la naturaleza, agricultura, estilo de vida/ cultura rural, pesca con caña y turismo. Las actividades del Turismo Rural se desarrollan en áreas no urbanas (rurales) con las siguientes características: baja densidad de población, paisaje y uso del suelo dominado por la agricultura y la silvicultura, y estructura social y estilo de vida tradicional.

Tabla 2.

Definiciones de turismo rural según autores

Definición	Autor
Cualquier actividad turística realizada en el campo.	(Pulido, 2008)
Aquella actividad que se lleva a cabo en el hábitat natural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, naturaleza y cultura tradicional, alejados del fenómeno de la manifestación.	(Valdés, 1996)
Es una alternativa de desarrollo, por su condición artesanal no es modificado, da muchas oportunidades de trabajo para la comunidad de diferentes formas ya que tiene diversas ramas laborales, ayuda con la economía del país, así mismo mantiene lo cultural y patrimonial del lugar.	(Álava, 2015)

Uno de los objetivos del turismo rural es que el turista se sienta en paz con la naturaleza, donde no tiene que causar tantos daños ambientales. “El propósito de este tipo de turismo, que el visitante se sienta a gusto en un entorno libre de contaminación, permitiendo así que la vista sea aún más amena”(Álava, 2008).

Según Contreras (2020) menciona que la principal motivación del turista se dirige al contacto con el medio natural y los recursos existentes en su entorno. Sin embargo, García comenta que esta actividad se desarrolla en espacios abiertos y en

contacto a la naturaleza, creando un vínculo con los habitantes del lugar de un sitio tradicional.

El turismo rural es importante debido a que constituye una parte de la economía rural, brinda oportunidades comerciales y de empleo para las comunidades locales.

Además, el turismo rural puede ayudar a dispensar el turismo en países con una población densa, alejando a los turistas de algunos de los destinos mas conocidos y concurridos y brindando oportunidades económicas en áreas alternativas. También disminuye de la ola de migración de los pueblos a las ciudades (Bumbila & Garcés, 2023).

Teoría de la resiliencia rural

La hipótesis de la ruralidad resiliente explica la manera en la que las zonas pueden adecuarse a los cambios en la economía, la sociedad y el ambiente sin afectar su capacidad de sustentación, a fin de cuentas. De acuerdo con Zwiers (2018), en el ámbito rural esta se encuentra ligada a la capacidad de respuesta frente a alteraciones que pueden afectar la viabilidad del territorio agrícola.

En este sentido, la capacidad para adecuarse a las alteraciones en los mercados, la diversidad del clima y las transformaciones socioculturales, es muy importante para garantizar la persistencia de los trabajos productivos y la estabilidad de las sociedades. A través de tácticas de diversificación, los pueblos originarios tienen la capacidad de disminuir su indefensión y aumentar su comunidad.

Desde esta óptica, la agricultura turística representa una ayuda fundamental para aumentar la resistencia rural, dado que reduce la dependencia exclusivamente de la agricultura tradicional y genera nuevas fuentes de ingresos. Conforme a lo que expresan Cejas y Albán (2018), la incorporación del turismo al sector agrícola apoya la diversificación de los ingresos de los grupos de población rural, esto apoya una economía más constante y menos propensa a dificultades de afuera.

Por otro lado, Bocco (2020) manifiesta que la resiliencia en los territorios rurales se incrementa cuando las comunidades logran mezclar sus prácticas productivas con nuevas formas de economía sin dejar su esencia. En esta perspectiva, el turismo rural ofrece una alternativa de ingresos para los agricultores y posibilita la

preservación de los hábitos ancestrales a través de la transmisión de conocimientos a los viajeros.

Dinamismo económico en zonas rurales

De acuerdo con autores como Bocco (2020), la adaptación en comunidades rurales conlleva buscar vías adecuadas para la supervivencia cada vez más originales y robustas con respecto a factores como la fluctuación del clima o las variaciones del mercado agrícola ecuatoriano y de mercados internacionales. Es así como este precedente postula que la resiliencia se arraiga encontrando nuevas formas de encontrar ingresos adicionales, y es donde el agroturismo toma protagonismo, el mismo podría reducir las dependencias económicas fuera de la zona, así contribuyendo más a la estabilidad financiera comunal.

Como se mencionó anteriormente, implementando prácticas amigables con el medio ambiente y respetando políticas sociales de la comunidad, el agroturismo se vislumbra como una oportunidad de explotación. Promoviendo estrategias verdes se puede lograr equilibrar actividades económicas como el turismo con elementos naturales como el uso del agua y el suelo agrícola, preservando así el entorno y las tradiciones culturales.

Es así que no sólo lograría la captación de atención de turistas en busca de experiencias únicas con el medio ambiente, sino que también se concientiza a las personas en general de la relevancia de estos elementos naturales abriendo puertas a la formación y capacitación de los habitantes rurales en áreas como la hospitalidad (Verón, 2018), la gestión de recursos y el marketing (Gómez, 2017), lo que diversifica aún más sus habilidades y oportunidades laborales.

Rol del Agroturismo en la resiliencia comunitaria

Para mejorar las conexiones entre la gente del lugar, se necesitan buenas bases de fuerza en la comunidad (Zwiers 2018). Así, el agroturismo puede ser una forma que podría ayudar a cambiar la economía local y reducir, al menos en parte, algunos de los problemas que podrían tocar las comunidades rurales o del campo por distintos motivos ya nombrados, como el cambio climático, lo inconstante del mercado y los desastres naturales. Estos motivos afectan mal el bienestar de las

comunidades agrícolas, dañando la economía local, la habilidad de producción agrícola y el bienestar del grupo.

Esta teoría señala que las tareas de agroturismo ayudan a salvar la manera de vivir tradicional de la comunidad local, lo que hace mejor su adaptabilidad y sube los ingresos extra en el lugar. Así, actúa como un cambio económico al dar caras sustentables para hacer dinero; la autogestión y sobre todo la protección de recursos naturales en el área local.

La conciencia, que es el corazón del agroturismo, atrae a turistas a la importancia de la agricultura local y a las viejas costumbres. Esto ayuda una mejor comprensión de los problemas diarios que enfrenten las sociedades del campo en el país. Ejemplos de este tipo de compromiso ayudan a crear conexiones sociales entre los visitantes y los residentes locales, que se hacen más fuertes cuando las personas notan su dependencia mutua; aumentando el capital social que es clave para el sentido de pertenencia y ayuda que fortalece el tabú social a través de mayor fortaleza.

Diversificación económica

Desde esa perspectiva, la diversificación económica en el contexto rural constituye una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad de las comunidades rurales, para que no dependan completamente de la producción agrícola. Según Ilbery y Bowler (1999), el agroturismo fomenta ingresos diversos, incrementando así la estabilidad económica y la integración entre los agricultores y el mercado turístico.

También se implementan nuevos proyectos sobre la base de los recursos en las áreas rurales (Enríquez, Herrera, Samaniego, & Calderón, 2024) y simultáneamente los habitantes de las áreas se vuelven innovadores ya que la diversificación económica indica la necesidad de nuevas habilidades, lo que desempeña un papel significativo en superar problemas contemporáneos (Bocco, 2020).

Los agricultores pueden aprender aspectos horizontales del conocimiento, como el conocimiento de marketing, la administración empresarial y el conocimiento de servicios a través de la participación en actividades de agroturismo; de este modo, los agricultores pueden satisfacer la demanda del mercado más eficazmente (Ryan, 2010).

Esta transformación no solo enriquece la economía local, sino que también ayuda a reducir el éxodo rural, ya que los jóvenes pueden observar posibilidades viables en su propia comunidad (Aguado y Echeberría, 2009). La diversificación conduce a un ingreso más estable para las comunidades rurales, lo cual puede ser útil durante crisis agrícolas o climáticas. Esto crea un círculo virtuoso de desarrollo económico y sostenibilidad ambiental al incorporar prácticas sostenibles en estas nuevas actividades: conservando los recursos naturales.

Teoría de la economía de experiencias en el Agroturismo

La teoría de la economía de las experiencias trata la manera en la que los consumidores, más que adquirir productos o servicios, aspiran a vivir momentos singulares que genere emociones y recuerdos perdurables. En el ámbito del turismo rural, esta perspectiva posibilita la creación de vivencias que involucran a los viajeros no sólo la actividad agrícola, sino que además participan de ella de manera activa.

De acuerdo con Campos et al. (2020), los viajeros actuales desean participar en actividades verdaderas que les dejen sentir la vida rural de manera personal. A causa de la relación con la naturaleza y la conversación con los habitantes de la zona, obtienen valor por la relación sentimental con el sitio, esto ayuda a que asuman su devoción al territorio viajado.

Por otro lado, Pine y Gilmore (1999) afirman que las empresas tienen que hacer experiencias agradables que aumenten la satisfacción del cliente, promuevan la fidelidad y traigan más visitas. En esta forma de ver, el turismo rural es un gran chance para aplicar este punto de vista ya que da actividades específicas que hacen que los turistas se sientan parte del ambiente.

Las experiencias como la recolección de frutas, la creación de productos hechos a mano y la degustación de alimentos tradicionales no sólo aumentan la atracción, sino que también acercan el vínculo entre los turistas y el grupo de dueños de casa. También, debido a que promueve la cultura y las prácticas de la zona, el turismo rural apoya la distinción del lugar y lo diferencia de los demás tipos de turismo comunes.

Desde esta perspectiva, la hipótesis de la economía de experiencias concuerda con el prototipo de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, ya que aspira a entregar un prototipo de turismo que supera la simple contemplación de cultivos. En vez de limitarse a la observación pasiva, el viajante se transforma en un partícipe protagónico dentro de los flujos de producción de la comunidad.

A través de la inmersión en la vida rural, se genera una vivencia de gran valor que posibilita entender la realidad cotidiana que tienen los habitantes del lugar, haciendo un turismo basado en la verdad y la colaboración cultural. En este contexto, la elaboración de panela a gran escala se transforma en el eje principal de la propuesta de producto agroecológica.

Teoría de la experiencia como producto del agroturismo

Un producto de agroturismo tiene que ser único; a su vez, es importante trabajar en experiencias especiales que acerquen a los visitantes a la tierra y sus tradiciones. Campos et al. (2020) sugieren que el agroturismo es rentable si hay actividades que llevan al contacto directo con el agricultor, incluyendo la participación durante la cosecha, el aprendizaje sobre cómo producir productos locales y la observancia de técnicas tradicionales. Es esta diferenciación en el producto turístico, lo que le proporciona valor en términos de crear recuerdos que atraerán a los visitantes a experimentar este tipo de turismo auténtico y sostenible.

La novedad del agroturismo, una especie de economía de experiencias es que los visitantes llegan a hacer trabajo real en la granja y experimentan lo que se siente el vivir rural. Como mencionan Cejas y Albán (2018), el objetivo del agroturismo es crear experiencias que conecten a los turistas con la cultura local y las prácticas agrícolas, ayudando al desarrollo de áreas rurales y concienciando sobre las costumbres del campo. Esto no solo diversifica la economía rural, sino que permite a las personas que viajan a través de la comunidad rural formar lazos allí, llevando a beneficios económicos y sociales.

El agroturismo, donde aquellos que visitan el agroturismo pueden participar en actividades agrícolas, es un servicio de la emergente economía de experiencias (Pine y Gilmore 1999). Es por esto que, es una forma de turismo más centrada en la comunidad, destinada a la noción de otro viaje que acerca al turista a la cultura nativa

principalmente, pero no solo, en una amalgama de alimentos y prácticas "locales", fortaleciendo el desarrollo del campo y la conciencia de la práctica rural.

Por lo tanto, no solo añade a la diversidad de la economía rural, sino que también genera un vínculo de empatía entre el contacto con los visitantes y la comunidad, proporcionando tantas ventajas económicas como sociales. Implementar estrategias de desarrollo sostenible en el agroturismo lleva a cabo una actividad significativa para abordar productos específicos de la producción de panela de la parroquia Las Pampas, diseñando innovaciones productos.

Los Patrimonios de la Humanidad son lugares que destacan por usar los recursos naturales y culturales locales, teniendo como compromiso el protegerlos para las próximas generaciones. Este accionar, demuestra el cómo las comunidades rurales se adaptan a los procesos de transformación externa y fortalecen la resiliencia económica (Aguado y Echebarría, 2009).

Por el contrario, la aplicación de la teoría de experiencias promueve la estructuración de un producto de agroturismo que permite a los visitantes no solo ver, sino de alguna manera participar en el proceso de producción de panela, lo cual será una forma inmersiva de disfrutar de la cultura rural.

Además, la proximidad con el producto local no solo se acompaña de cumplir un valor que aporta apreciación a los turistas, sino de un mayor grado de relación afectiva con ellos (Bocco, 2020). Una situación en la que todos ganan, generando beneficios económicos y socioeconómicos para la sostenibilidad cultural y ambiental y el desarrollo de experiencias genuinas y sostenibles para valorar el agroturismo en Las Pampas.

Marco conceptual

Agroturismo

"El turismo rural es la forma sustentable de usar recursos naturales y culturales mientras se protege la variedad de especies en un área cuyo fin es atraer turistas con campos hermosos. Los lugares rurales que hagan esto conseguirán crecimiento económico para ayudar a la calidad de vida de los granjeros" (Ramos, Carrasco, Velastegui, & Cevallos, 2018).

Oferta turística

“La oferta turística son grupos de cosas de turismo y servicios puestos al uso del usuario turístico en un destino dado para su diversión y consumo” (Romero, 2018).

Turismo rural

“Son los viajes que tienen como objetivo hacer cosas de unión y estar con una comunidad del campo y también ver las formas sociales, culturales y de trabajo que son parte de su vida diaria” (Rivadeneira, 2023).

Producto turístico

“Es una mezcla de cosas materiales y no materiales, como los recursos naturales, culturales y hechos por humanos. También incluye lugares de interés, facilidades, servicios y actividades alrededor de un tema específico que es interesante. Este conjunto muestra la esencia del turismo, con partes emocionantes para los clientes” (ONU, s.f).

Turismo

“Es un fenómeno social, cultural y económico conectado al movimiento de gente a sitios fuera de su hogar habitual” (OMT, s.f).

Hacienda turística

“Establecimiento de hospedaje que tiene espacios para dar el servicio de vivir en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo propio o compartido siguiendo su tipo, ubicadas dentro de lugares naturales o zonas cerca a ciudades” (Ministerio de Turismo, 2015).

Atractivo turístico

“Son los sitios, cosas, usos y eventos que, por sus rasgos, propios o de situación en un contexto, atraen la atención del viajero” (Ministerio de Turismo, 2004).

Turismo sostenible

“Con el fin de proteger el medio ambiente y su cultura, el turismo se enfoca en ayudar a las comunidades y hacer el viaje más agradable para el viajero. El objetivo

es hacer que la experiencia sea buena para todos y que se diseñe en forma que ayude a los lugareños y que la naturaleza se mantenga segura” (Ministerio del Ambiente, s.f).

Turista

Es un visitante (interno, receptor o emisor); se clasifica como turista o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (OMT, s.f).

Alojamiento

Son alojamientos turísticos los albergues, campamentos, bungalows, apartamentos o establecimientos similares, destinados a proporcionar habitación o residencia a las personas en épocas, zonas o similares turísticas. No altera la naturaleza del alojamiento el que la actividad se realice de modo temporal o permanente (Pérez, 2016).

Hospedaje

El termino hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa (Pérez, 2016).

Marco referencial

Contexto global del Agroturismo

De manera global, el agroturismo se ha posicionado como una herramienta amigable con el medio ambiente adecuada para ampliar las alternativas económicas de una comunidad con visión hacia un turismo sostenible. Un claro ejemplo de esto es Europa, que contando con países de primer mundo como Italia y Francia han desarrollado estrategias de apoyo con políticas públicas por parte del Estado que fomentan el turismo en zonas agrícolas. El estado, es el actor proveedor, dado que paga a los agricultores para abrir sus terrenos a turistas que desean experimentar un contacto directo con la naturaleza.

Específicamente países como Italia se centran en darles un valor agregado a los productos locales ofreciendo experiencias en entornos rurales desde rutas gastronómicas, visitas a granjas y alojamientos agroturísticos (Ryan, 2010). Asimismo, Francia promueve estrategias como las “gîtes rurales” y degustación de producto locales, estos métodos han promovido una cohesión entre turistas y los

productos locales, impulsando la economía rural y conservando las costumbres agrícolas (Verón, 2018).

Crecimiento del Agroturismo en América Latina

Notablemente, hay un significativo aumento en el agroturismo en América Latina. Una técnica que es popular hoy día: el agroturismo en América Latina. En Argentina y Chile, por ejemplo, la introducción de planes de turismo verde, basados en vivencias directas con la creación de comida y la costumbre local ha crecido mucho.

Los planes de agroturismo desarrollados por Argentina son abordados en el estudio por Gómez (2017). Los locales son capacitados por el gobierno y los agricultores reciben subsidios para que puedan invertir su dinero en turismo territorial, considerando los temas ambientales. Esto ha abierto la oportunidad para llevar a cabo planes estratégicos tales como "estancias turísticas", relacionados con actividades agrícolas y experiencias recreativas, buscando diversificar la economía y generar empleo en comunidades rurales.

Por su lado, Chile ha incentivado el turismo rural en regiones del sur tales como Los Lagos, La Araucanía, Aysén y entre otras, conocidas por su vasto historial agrícola se fomenta el ecoturismo con el objetivo de ofrecer a los turistas una experiencia directa con la vida rural, lo que directamente concientiza a los visitantes sobre la identidad cultural y agrícola del país (García & López, 2019).

Éxito del Agroturismo Latinoamericano

La Hacienda Venecia es un claro ejemplo de éxito en América Latina, es un proyecto agroturístico ubicada en el eje cafetero colombiano, donde los turistas tienen la oportunidad de visitar todas las etapas del proceso para la elaboración de café, desde las plantaciones hasta las degustaciones finales del producto, incentivando talleres que abarcan todo el proceso productivo (Ballesteros y Ramírez, 2020).

Este proyecto permite que cada turista se involucre de manera directa en cada etapa del proceso del cultivo de café, generando originalidad a la experiencia, lo que contribuye a la concientización del uso de recursos naturales y la conversación del medio ambiente. Otra iniciativa comparable es el desarrollo del turismo apícola en granjas especializadas en la producción de miel, donde los turistas aprenden sobre el

cuidado de las abejas y el proceso de extracción de la miel, participando en degustaciones y adquiriendo productos derivados (García y López, 2019).

Una investigación de Rivero et al. (2022) acerca del turismo en naturaleza y el agroturismo por el desarrollo sostenible en Guamuhaya, Cuba, muestra que los ambientes naturales de montaña son una oportunidad para ayudar a la economía rural con actividades sostenibles en agricultura y turismo. Se nota que unir ambos contextos se crea ventajas económicas para las comunidades y se ayuda a cuidar el medio ambiente. Mediante un análisis económico de los servicios naturales se vio que el uso de tierras para granjería en el área da recursos clave como café y miel, que puede ayudar en la diversificación productiva y la durabilidad del turismo rural.

El estudio de la acción de agroturismo en Guamuhaya muestra que el buen uso de los bienes y servicios del ambiente es fundamental para tener un balance entre el ganar dinero y cuidado del medio ambiente. Se vio que el turismo en esta parte usa el gran valor bonito y natural del lugar lo que ayuda a promover experiencias de introducción en las vidas rurales. También se dieron ideas para mejorar el uso de recursos naturales, ayudando plantar más árboles y buen uso de tierra. El estudio dice que hacer fuerte el agroturismo necesita una plantación estratégica, con ayuda de comunidades y autoridades asegurando su futuro.

De igual forma, el estudio de Macías et al. (2021) sobre el potencial del turismo rural en Santa Elena, Yucatán, mira si esta actividad puede ser un buen camino de desarrollo soluble en la comunidad. Se vio que el pueblo tiene recursos muy buenos, como está cerca al lugar antiguo de Uxmal, la medicina maya y la gran variedad de vida en la Reserva Estadual del Puuc. Con una manera de hacer esto que usa hablar con la gente y ver lo que pasa, se vio que falta organización en la comunidad y estructura para turistas limita el uso de estos recursos. Pero, si la gente local ayuda a hacer planes del turismo esto ayudaría a fortalecer actividades solidarias y con beneficios sociales.

Finalmente, en la región de Parma, el plan estratégico de Rossi y Lombardi (2021) permite que los visitantes vean de cerca cómo se hace el queso Parmigiano-Reggiano, desde la producción de la leche hasta el momento cuando el queso madura. Estas visitas guiadas no solo traen a turistas sino que también ayudan al mercado del Parmigiano al sumar algo especial al producto. El foco en hacer queso panela en este

proyecto tiene parecido con esas ideas, al juntar tradición, turismo y un producto famoso de la zona; así se apoya tanto el patrimonio cultural como el crecimiento económico local.

Agroturismo en Ecuador

En Ecuador, el agroturismo ha mutado en una herramienta eficaz para levantar la economía de comunidades agrícolas rurales. Se han implantado estrategias sostenibles en provincias como Cotopaxi, demostrando que el turismo no sólo es viable, sino que también incentiva a la cohesión social y el sentimiento de pertenencia de las comunidades locales. A través de diversas técnicas de buenas prácticas agrícolas y actividades turísticas responsables se busca robustecer la economía local al mismo tiempo que se favorece la conservación de los recursos naturales e identidades culturales (Cejas y Albán, 2018).

El trabajo de Enríquez et al. (2024) en la Amazonía estudió el agroturismo en la finca Saquifracia y su cadena de valor, viendo cómo las actividades de cultivo y el turismo trabajan juntas en un lugar con mucha vida animal y vegetal, aquí ayuda a las comunidades locales a ganar dinero, así como cuida el medio ambiente con prácticas que son duraderas. Además, la finca se muestra como un buen ejemplo de unión entre hacer comida de campo y tener visitantes que participan en actividades ecológicas, haciendo más fuerte su identidad cultural y pasando saberes antiguos. El estudio resalta la mejora del empleo rural, así como en el incremento de trabajos.

El examen de la cadena de valor del agroturismo en la finca Saquifracia muestra que el enlace entre productores, proveedores de servicios y compradores es vital para mejorar la habilidad del sector. Se ven estrategias como vender directamente alimentos y mostrar experiencias turísticas especiales, que ayudan a que el modelo dure. También hay una necesidad de ofrecer instrucción a los involucrados para mejorar el servicio y lo que viven los visitantes. La investigación destacó lo importante de reglas que ayuden el crecimiento de agroturismo amazónico con incentivos que dejen crear una actividad económica real y amiga con el entorno natural y social.

Mientras tanto, el estudio de López et al. (2024) sobre la parte del turismo en las ganancias de Ecuador entre 2012 y 2023 muestra una subida constante del sector, con un efecto grande en la economía local; al ver los datos del INEC y del Ministerio

de Turismo, se encontró que las provincias con más actividad turística fueron Pichincha, Guayas, Azuay y Galápagos por la mejora en vías y transporte. Pero la pandemia de COVID-19 provocó una caída enorme en la cantidad de turistas durante 2020 y 2021 lo que bajó los ingresos de hospedaje comida y viaje. Después el sector demostró un subir lento con planes para fomentar el turismo y hacer más fuerte sus servicios.

El estudio mostró que el aumento del turismo está ligado a la variedad de la oferta y al plan de estrategias de venta que ayudan al sector. Se vio que la comida es la gran fuente de dinero, después de ella viene el viaje y el lugar para quedarse. También se notó que los impuestos del sector turístico está muy unido con cómo va la economía del país. Para mejorar el aumento del turismo, se necesita inversión en infraestructura con un foco especial en regiones que necesitan más ayuda. En resumen, este estudio dice que el turismo se ha convertido en algo importantísimo para la economía de Ecuador, dando una gran parte a los ingresos de la nación.

De igual manera, el estudio de Garaicoa et al. (2023), ve al agroturismo como una buena opción de sostenibilidad para el crecimiento local en San Francisco de Milagro, Ecuador; esta actividad ayuda al aumento económico de las fincas y ranchos, debido a que tiene buenos recursos geográficos, económicos y sociales que hacen posible fomentar el agroturismo como una forma de desarrollo sustentable. Basándose en una revisión bibliográfica, se llegó a la conclusión de que la escasa planificación limita la influencia del sector, pero hay esfuerzos locales como el ruta turística Los Chifrijos que es dirigida por dueños de fincas.

El análisis de modelos de gestión turística muestra la necesidad de mejorar los entrenamientos de personas locales y hacer la infraestructura mejor para subir el nivel de competencia del sector. Se encontró que el turismo rural en San Francisco de Milagro necesita planes que equilibren la protección del ambiente con lo que ganan las granjas, ayudando a tener experiencias turísticas diferentes como recorridos agro-productivos y actividades educativas. también se mencionó lo importante de indicadores de sostenibilidad en los planes para turistas, mostrando la necesidad de crear un plan bueno para hacer que el agroturismo sea fuente de dinero y motor del desarrollo en la colectividad.

Por último, el estudio de Montilla et al. (2023), sobre maneras de crecer y hacer más fuerte el agroturismo en Ecuador mira las oportunidades de trabajo y los bienes turísticos que pueden subir esta actividad en el país. Se observó que el turismo rural ayuda a la variedad de dinero, la creación de puestos de trabajo y el cuidado cultural en pueblos del campo. Mediante una revisión de libros, se halló que la poca infraestructura y la falta de promoción afectan el crecimiento de este sector, aunque la variedad del terreno y el clima en Ecuador da condiciones buenas. Se sugiere mejorar la enseñanza para los agricultores, hacer reglas públicas y promover lugares de turismo.

El estudio muestra que la riqueza cultural y natural del país da una ventaja, pero usarla bien necesita planes correctos. Se dice que debes apoyar el turismo que da experiencias basadas en productos importantes como el café o el cacao, uniendo la producción de comida con lo que se ofrece a los turistas. También se dice que se debe mejorar los caminos y servicios básicos en lugares rurales para tener más gente visitando. Al final, dice que el agroturismo puede ser un motor económico si se aplican planes que junten el dinero público, participación de la comunidad y mejore la publicidad al turismo.

Hacienda Zuleta

Basado en un caso exitoso que sucedió en Ecuador de una hacienda que se volcó al turismo vivencial para dinamizar su negocio, se puede tomar como referencia la hacienda Zuleta. La cual se encuentra en la provincia de Imbabura, perteneciente al cantón Ibarra. Es un lugar perfecto para conocer la cultura y tradiciones chagras (Hacienda Zuleta, 2021)

Esta hacienda tiene vestigios que de la cultura caranquis siendo los segundos mejores preservados del Ecuador, los cuales fueron ocupadas y colonizadas por los españoles. Es uno de los pocos lugares del Ecuador que se puede observar a los Cóndores Andinos con éxito, además ayudan a la protección, cuidado y reproducción de dicha especie (Hacienda Zuleta, 2021).

Cuenta con diversas actividades sin perder su costumbre, entre ellas se encuentran: excursiones, paseo a caballo, clases de cocina tradicional, clases de bordado, observación de aves y fogatas. Además, cuenta con un edificio patrimonial

que hoy en día es un hotel donde anteriormente vivía el expresidente Galo Plaza (Hacienda Zuleta, 2021).

Lo cual hace que la hacienda se convierta en un lugar sostenible y sustentable ya que gracias a todas las actividades permite un ingreso para las familias, permite trabajo y también ayuda a la conservación de la cultura chacra, además tomando en cuenta que ayuda a la protección ambiental y ecológica (Hacienda Zuleta, 2021).

Con su trabajo exitoso ha tenido premios internacionales como el racionamiento Condé Nast Johansens, Most Excellent Eco Resort. La hacienda también consta con ingresos independientes porque consta con actividades extras como ventas de quesos y demás productos que produce la hacienda (Hacienda Zuleta, 2021).

Hacienda La Danesa

La hacienda queda ubicada entre Naranjito y Bucay antes de llegar a los maravillosos Andes. Este lugar cuenta con hectáreas cacaoteras que es la especialidad del lugar, aquellos que visitan la hacienda pueden pasar una noche en su hotel y cuenta con actividades como hacer un tour por la hectárea del cacao, ver su proceso de producción y también el desarrollo del cacao, ordeño de vacas, andar en bicicletas, Tubing de río y caminatas (Hacienda La Danesa, 2020).

La convierte diferente ya que su potencial es el chocolate. Otra de las actividades más relevante es la inmersión apícola. Además, se convierte en un lugar sostenible y sustentable que ayuda a la economía del lugar, de los dueños así mismo genera trabajo para la comunidad local. Da experiencias únicas e inolvidables (Hacienda La Danesa, 2020).

Finca La Gloria

Finca la Gloria se encuentra ubicada en el kilómetro 51.8 de la vía a la Costa.

Esta propiedad empezó a prestar atención en el año 2010, y lo que se buscaba era brindar servicio de actividades en la finca con la mejor comida manabita en la provincia del Guayas, sin embargo, se “transformó en un nuevo concepto de diversión y esparcimiento familiar” (Finca La Gloria, 2021).

En la Finca la Gloria se puede encontrar servicios o actividades como:

-Piscinas

-Paseo en bote

-Montar caballo

-Paintball

-Alojamiento y camping

-Deportes

Pachakay

Hacienda San Rafael, está situada en el cantón de General Antonio Elizalde-Bucay. Está rodeada por cinco provincias (Guayas, Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y tres ríos como lo son: Río San Antonio, Changué y Chimbo), a los pies de la Cordillera de los Andes.

Actualmente la hacienda tiene una extensión de 2200 hectáreas aproximadamente, en los cuales sus principales producciones son de caña de azúcar, cacao y ganado cárnico, de la misma manera la explotación agrícola, ganadera, madera y el turismo de montaña-aventura-rural son las principales actividades socio económicas del sector.

Las actividades que se realizan en Pachakay son la ruta del cacao, es un taller que se brindan a los visitantes para que puedan conocer la importancia que tiene el cacao en nuestra vida y en nuestra cultura, producción de caña de azúcar, taller que se brinda por una hora, donde el anfitrión les da una pequeña introducción y a su vez los visitantes tendrán su experiencia en extraer su propio jugo de caña de azúcar, elaboración del queso dependiendo a la temporada puedan ordeñar, este taller tienen una duración de una hora aproximadamente, adicional existen otras actividades como ruta a caballo, jardines (huerto), deportes, botes, bicicletas, entre otros (Pachakay, 2018).

Para poder brindar un buen servicio a los visitantes, es indispensable que el lugar cuente con una infraestructura y brinde servicios óptimos, desde luego que los visitantes o turistas tengan una buena experiencia y este sea el mejor medio de promoción, a través de las recomendaciones a familiares y amigos; que sobre todo nos permitan competir con destinos turísticos cercanos.

Hacienda La Alegría

La hacienda pertenece a la familia Espinoza, donde realizan un criadero de caballos y ganado de leche, situada en la Avenida de los volcanes, a 45 minutos al sur de la ciudad histórica y colonial de Quito.

En la hacienda ofrecen el servicio de alojamiento y actividades en el ámbito ganadero, donde el turista puede disfrutar unas vacaciones cabalgando en medio de los Andes del Ecuador, de la misma manera conocer alrededor de las granjas, donde puedan observar la hermosa vista de la Avenida de los volcanes; al llegar del paseo la hacienda los recibe con un delicioso almuerzo elaborado con ingredientes frescos y de la localidad. A su vez opera la lechería hace 90 años, donde la producción de la leche va a la pasteurizadora de Quito y con esta gran oportunidad abastece de leche a la ciudad, a futuro desean operar en la quesería artesanal para brindarles a los visitantes de la hacienda; y a su vez poder abastecer a la ciudad no solo en leche sino también en queso (Hacienda La Alegría, 2016).

Capítulo II: Diagnóstico Turístico

Análisis FODA de la Hacienda Corrales

Figura 1.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
*Vistas panorámicas hacia los volcanes Illinizas y Cotopaxi. *Disponibilidad de espacios para realizar camping. *Personal dispuesto a enseñar todos sus conocimientos en el proceso de la panela, extracción de leche y elaboración de queso. *Suelos fértiles perfectos para el cultivo de naranjilla, limón, etc.	*Ubicada en zona estratégica con fácil acceso a los recursos esenciales para la producción de los productos. *Colaboración con organizaciones de apoyo a agricultura sostenible. *Incremento de la demanda de productos orgánicos y artesanales. *Desarrollo de la industria turística en la parroquia.	*Falta de senderos dentro de la hacienda. *Falta de capacidad para alojamiento. *No se cuenta con empaques de presentación para la panela molida. *No hay centro de entretenimiento infantil.	*Plagas provocadas por la zona. *Desastres naturales. *Competencia de mercado. *Ingreso de la minería ilegal, con esto ingresaría la delincuencia.

Mediante este análisis FODA de la Hacienda Corrales se ha analizado sus principales fortalezas que son: vistas panorámicas hacia los volcanes Illinizas y Cotopaxi, personal dispuesto a enseñar todos sus conocimientos, suelos fértiles, espacios para camping. Sus principales oportunidades: zona estratégica con fácil acceso a los recursos esenciales, productos orgánicos y artesanales, desarrollo de la industria turística en la parroquia. Sus principales debilidades son: falta de senderos, falta de capacidad para alojamiento, empaques de presentación, centro de entretenimiento infantil. Sus principales amenazas son: plagas en la zona, desastres naturales, competencia de mercado y el ingreso de la minería ilegal, con esto ingresaría la delincuencia.

Análisis FODA cruzado

Figura 2.

FODA cruzado

Factores Internos	<p><u>Principales Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Vistas panorámicas hacia los volcanes Illinizas y Cotopaxi. -Disponibilidad de espacios para realizar camping. -Personal dispuesto a enseñar todos sus conocimientos en el proceso de la panela, extracción de leche y elaboración de queso. -Suelos fértiles perfectos para el cultivo de naranjilla, limón, etc. 	<p><u>Principales Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de senderos dentro de la hacienda. -Falta de capacidad para alojamiento. -No se cuenta con empaques de presentación para la panela molida. -No hay centro de entretenimiento infantil.
Factores Externos	<p><u>Principales Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicada en zona estratégica con fácil acceso a los recursos esenciales para la producción de los productos. -Colaboración con organizaciones de apoyo agricultura sostenible. -Incremento de la demanda de productos orgánicos y artesanales. -Desarrollo de la industria turística en la parroquia. 	<p><u>Estrategia FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar productos orgánicos y artesanales.
	<p><u>Principales Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Plagas provocadas por la zona. -Desastres naturales. -Competencia de mercado. -Ingreso de la minería ilegal, con esto ingresaría la delincuencia. 	<p><u>Estrategia DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la ubicación estratégica para realizar campañas de marketing que promuevan eventos, experiencias o actividades especiales en la hacienda.
	<p><u>Principales Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Plagas provocadas por la zona. -Desastres naturales. -Competencia de mercado. -Ingreso de la minería ilegal, con esto ingresaría la delincuencia. 	<p><u>Estrategia FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar cursos impartidos por personas capacitadas, dirigidos a los nuevos empleadores, para transferir conocimientos sobre el cuidado sostenible de la tierra, con el objetivo de prevenir plagas y garantizar prácticas agrícolas responsables.
		<p><u>Estrategia DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar proyectos de bajo costo enfocados en el diseño y construcción de la infraestructura, como senderos y atracciones que incremente la competitividad y atraigan mayor interés.

En virtud de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se han diseñado cuatro estrategias que buscan desarrollar productos orgánicos y artesanales, realizar campañas de marketing, diseñar cursos impartidos e implementar infraestructuras como senderos.

Atractivos Turísticos en el área de influencia

Cascada del Diablo

Este interés turístico se localiza en la población Alluriquín del Cantón Santo Domingo de los Tsáchilas. La brecha entre la hacienda Corrales y la cascada del diablo es de veinticuatro kilómetros y toma una hora para ser recorrida. La cascada se encuentra encima de un bosque mojado que es posible observar una gran diversidad de flora y fauna. La pendiente de la caída del H₂O es de veintidós metros y tiene un espesor de ocho metros.

En temporada de verano la calidad de agua es cristalina y se recomienda visitar en esta temporada ya que en épocas de lluvia el agua se mezcla con la tierra y el agua se vuelve oscura (Go Raymi). Uno de los deportes que se puede realizar dentro de la cascada es el canyoning. Se realizó una ficha de levantamiento del atractivo turístico que indicó que tiene una jerarquía tipo II.

Figura 3.

Cascada del diablo



Nota: Esta figura muestra que dentro del atractivo turístico se puede realizar el deporte canyoning. Tomado de *Go Raymi*.

Laguna Azul

Este atractivo turístico se encuentra en la Parroquia Las Pampas comuna Naranjito. La distancia desde la Hacienda Corrales hasta la Laguna azul es de 1km con una duración de 10 minutos, que incluso se puede ir caminando desde la hacienda hacia el atractivo.

La laguna está rodeada por árboles tropicales donde se puede apreciar su flora y fauna. Es recomendable visitar en temporada de verano ya que ahí se puede apreciar su agua cristalina. Se realizó una ficha de levantamiento del atractivo turístico que indicó que tiene una jerarquía tipo II.

Figura 4.

Laguna azul



Resumen de los resultados de la ficha

Figura 5.

Resultados de la ficha de jerarquía

Nombre del atractivo	Cascada del Diablo
Categoría	Atractivo Natural
Tipo	Ríos
Subtipo	Cascada
Jerarquía	II

Nombre del atractivo	Laguna Azul
Categoría	Atractivo Natural
Tipo	Ambientes Lacustres
Subtipo	Laguna
Jerarquía	II

Figura 6.

Ficha de Jerarquización Cascada del Diablo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																																																	
Código del atractivo:	2	3	0	1	5	1	A	N	0	4	0	4	0	2	0	0	1																																
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo																																		
1. DATOS GENERALES																																																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																																																	
Cascada del Diablo																																																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo																																							
ATRATIVOS_NATURALES					RÍOS					CASCADA																																							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																																																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia																																							
SANTO_DOMINGO_DE_LOS_TSACHILAS					SANTO_DOMINGO					ALLURIQUIN																																							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal																																							
Alluriquin					N/A			N/A		N/A																																							
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)																																							
-0.329220					-78.945310					960 msnm																																							
2.11 Información del administrador																																																	
a. Tipo de Administrador:					Parroquia de San José de Alluriquin					b. Nombre de la Institución:																																							
										GAD Parroquial Rural Alluriquin																																							
c. Nombre del Administrador:					Sr. Hugo Moreno					d. Cargo que ocupa:																																							
										Presidente del GAD Parroquial Rural Alluriquin																																							
e. Teléfono / Celular:					022729103					f. Correo Electrónico:																																							
										info@alluriquin.gob.ec																																							
Observaciones: texto																																																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																																																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
a. Clima:					Templado					b. Temperatura(°C):		21°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):			700 mm																																
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
a. Cultura					<input type="checkbox"/>					b. Naturaleza					<input checked="" type="checkbox"/>		c. Aventura					<input type="checkbox"/>																											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
a. Prístino					<input type="checkbox"/>					b. Primitivo					<input type="checkbox"/>					c. Rústico Natural					<input checked="" type="checkbox"/>					d. Rural					<input type="checkbox"/>					e. Urbano					<input type="checkbox"/>				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
a. Tipo de Ingreso			b. Horario de Atención				c. Atención																																										
			Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar																																		
Libre <input checked="" type="checkbox"/>			7:00		16:00		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto																																		
Restringido <input type="checkbox"/>			0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto																																		
Pagado <input type="checkbox"/>			0:00		0:00		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto																																		
d. Maneja un sistema de reservas:					<input type="checkbox"/>					f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tajeta de Débito																															
												<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																															
e. Precio:			Desde 0,00		Hasta 0,00		Tajeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque																																		
g. Meses recomendables de visita:					Junio a Septiembre																																												
Observaciones: texto																																																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																																																	
SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>																																																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):															Santo Domingo de los Tsachilas																																		
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			33.8 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			de 51 min		d. Coordenadas (grados decimales):				Lat.:		Long.:																																	
Observaciones: texto																																																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																																																	
			Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado																																				
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			a. Primer orden		0		0		0		texto																																						
			b. Segundo orden		0		0		0		texto																																						

	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto				
Observaciones: texto									
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto			Puerto / Muelle de Llegada	texto		
Observaciones: texto									
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones: texto									
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>				
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>				
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: texto									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Diana	Semanal	Mensual	Eventual				
Transporte Alluriquín	Terminal de Santo Domingo de los Tsachilas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto			
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones: texto									
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>					
Observaciones: texto									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>									
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	5	0	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	0		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	4	0	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	4	0	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			
Mayoristas		<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas		<input type="checkbox"/>	0			
Internacionales		<input type="checkbox"/>	0		Internacionales		<input type="checkbox"/>	0			
Operadoras		<input type="checkbox"/>	0		Operadoras		<input type="checkbox"/>	0			
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo										<input checked="" type="checkbox"/>	
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiania		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Miradores		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos		<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estaciones de sombra y descanso		<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Estacionamientos		<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones: texto	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Observaciones: texto	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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: texto
Observaciones: texto	
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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: texto
Observaciones: texto	
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante: texto	b. Denominación: texto b. Fecha de declaración: texto c. Alcance: texto
Observaciones: texto	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input type="checkbox"/>

Especifique: texto		Especifique: texto						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>						
Especifique: texto		Especifique: texto						
Observaciones: texto								
7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones: texto								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	alle	texto						
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		texto						

c. Policía metropolitana / Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="texto"/>
d. Otra	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
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"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>		
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>
Sequia <input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: <input type="text" value="texto"/>	Nombre del documento: <input type="text" value="texto"/>
		Año de elaboración: <input type="text" value="0"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input checked="" type="checkbox"/>		
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: <input type="text"/>
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text" value="texto"/>
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text" value="texto"/>
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text" value="texto"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>		
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>
d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>	
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>
n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>
s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>		
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>
d. Otro <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="texto"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input checked="" type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>
d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input checked="" type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>
n. Otro <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="text" value="Bañarse en la cascada"/>	
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>		

9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>													
a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>											
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>											
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>											
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>											
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input checked="" type="checkbox"/>											
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> <input type="text" value="texto"/>											
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>													
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)													
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="text" value="texto"/>													
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>													
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción											
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>	URL: https://www.turisec.com/alluriquin-dulce-destino-del-subtropico-permite-hacer-turismo-de-aventura-y-naturaleza/	Ninguna											
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre : Tiktok	Ninguna											
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre : <input type="text" value="texto"/>	Ninguna											
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>													
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: <input type="text" value="texto"/>													
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>													
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>													
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input checked="" type="checkbox"/>													
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro: 0											
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	Ninguna											
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses) <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="texto"/>	Número de visitantes: 0											
Baja (meses) <input type="checkbox"/>	<input type="text" value="texto"/>	Número de visitantes: 0											
d. Llegada de turistas													
<input type="checkbox"/> Turista nacional	Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero	Llegadas mensuales	Total Anual								
Ciudades de origen	<input type="text" value="texto"/>	0	0	Países de origen	<input type="text" value="texto"/>	0	0						
	<input type="text" value="texto"/>	0	0		<input type="text" value="texto"/>	0	0						
	<input type="text" value="texto"/>	0	0		<input type="text" value="texto"/>	0	0						
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>													
Nombre del Informante Clave: <input type="text" value="texto"/>			Contactos: (+593)										
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>										
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text" value="texto"/>													


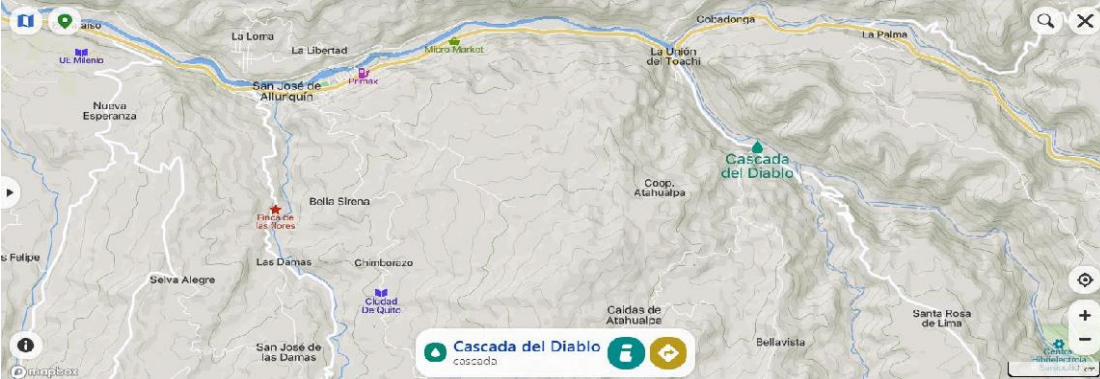
12. RECURSO HUMANO						SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input checked="" type="checkbox"/>		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			<input type="checkbox"/>	0	d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="checkbox"/>	0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			<input type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)			<input type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)			<input type="checkbox"/>		
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0		
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0		
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	de	0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto
Observaciones: texto													
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)													
<p>En el sector de Alluriquín se encuentran las Siete Cascadas del Diablo. Para llegar se debe transitar por senderos angostos. La ruta inicia en el kilómetro 38 de la vía Santo Domingo – Quito. Allí está ubicado el recinto Unión del Toachi y el puente Quebrada del Diablo, donde se puede realizar tubing y canyoning.</p>													
14. ANEXOS													
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)													
													
Fuente: https://www.turisee.com/alluriquin-dulce-destino-del-subtropico-permite-hacer-turismo-de-aventura-y-naturaleza/													
b. Ubicación gráfica del Atractivo													
													
Fuente: https://mapcarta.com/es/N5847488486/Mapa													
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)													
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:					
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre					
Institución				Institución				Institución					
Cargo				Cargo				Cargo					
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico					
Teléfono				Teléfono				Teléfono					
Firma				Firma				Firma					
Fecha				Fecha				Fecha					

Figura 7.

Ficha de Jerarquía Laguna Azul

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	5	0	7	5	3	A	N	0	3	0	2	0	2	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Laguna Azul																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS_NATURALES				AMBIENTES_LACUSTRES				LAGUNA									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
COTOPAXI				SIGCHOS				LAS PAMPAS									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
Naranjito				N/A			N/A		N/A								
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)							
-0.42370				-78.9676						1800msnm							
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador:				Parroquia Las Pampas				b. Nombre de la Institución:				Junta Parroquial de Las Pampas					
c. Nombre del Administrador:				Sr. Rubén Balseca				d. Cargo que ocupa:				Presidente del GAD Parroquial de Las Pampas					
e. Teléfono / Celular:				(+593) 994055237				f. Correo Electrónico:				juntaparroquial_laspampas@hotmail.com					
Observaciones: texto																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima:		Tropical				b. Temperatura(°C):		21°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):				463mm			
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura									
<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino		b. Primitivo		c. Rústico 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 (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención												
		Ingreso	Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar				
Libre <input checked="" type="checkbox"/>		10:00	17:00		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto				
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto				
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto				
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio:		Desde 0,00	Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>								
g. Meses recomendables de visita:				Junio a Septiembre													
Observaciones: texto																	
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												Las Pampas					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		46.3	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		1h 35	min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	0	Long.:		0			
Observaciones: texto																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																	
		Tipo de vía	Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado						
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden	0		0		0		texto								
		b. Segundo orden	0		0		0		texto								

c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0	0	0	texto		
Observaciones: texto							
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto	
Observaciones: texto							
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>		Internacional: <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto							
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Bus <input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>		
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>	i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique					
Observaciones: texto							
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
		Día	Semana	Mensual	Eventual		
Bus Reina de sigchos	Terminal de Santo Domingo de los Tsachilas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En la terminal se puede tomar la Reina de Sigchos que nos lleva directamente a la Parroquia Las Pampas y a su vez deja al pie del inicio de la Laguna Azul.	
Ranchera	Terminal de Santo Domingo de los Tsachilas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En la terminal se puede tomar la Ranchera que es otra opción de bus que nos puede llevar al destino.	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
texto	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: texto							
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>							
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto							
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>							
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	
						Número de Plazas	



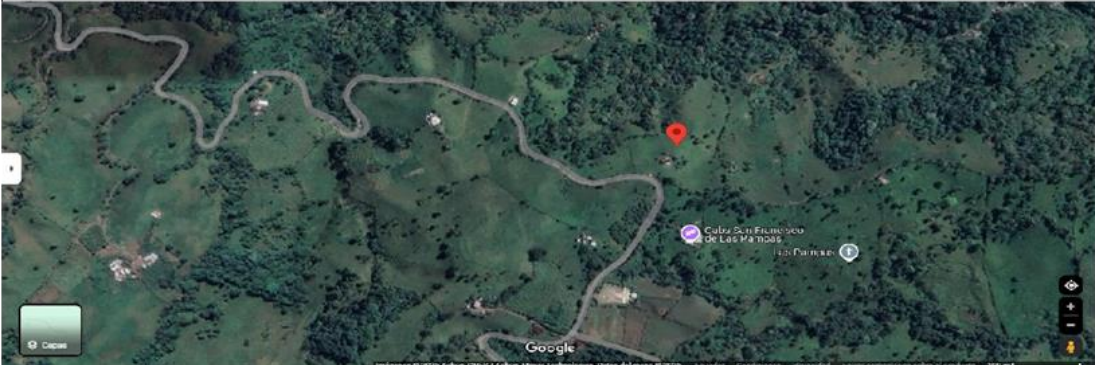
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	3	40	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	2	50	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input checked="" type="checkbox"/>	3	50	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: texto					Observaciones: texto						
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	7	30	0		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	4	30	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	3	20	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	4				
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: texto					Observaciones: texto						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>						
Categoría (M)	Tipo (M)			Cantidad	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	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes			<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiana			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores			<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos			<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias			<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos			<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>			0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones: <input type="text"/>	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>	
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 type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/> b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" 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 checked="" 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: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>	
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/> b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="text"/>	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input checked="" type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input checked="" type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearía <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input checked="" 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: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>	
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante: <input type="text"/> b. Denominación: <input type="text"/> c. Alcance: <input type="text"/>	b. Fecha de declaración: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>

Especifique: texto		Especifique: texto						
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>						
Especifique: texto		Especifique: texto						
Observaciones: texto								
7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	3	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	2	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input checked="" type="checkbox"/>	De información botánica	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input checked="" type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	1	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/>		1			
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: texto								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	año	texto						
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		texto						

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	De	texto
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: texto			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto			
7.6 Multiamenazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves <input checked="" type="checkbox"/>	Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	Incendios forestales <input type="checkbox"/>
Sequía <input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: texto	Nombre documento: del texto Año elaboración: de 0
Observaciones: texto			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input checked="" type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Año de elaboración: texto			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD S)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones: texto			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input checked="" type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input checked="" type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Bañarse en la laguna	
Observaciones: texto			
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			

9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>													
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>			b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/>			c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>							
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>			d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>			i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>							
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>			f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>			i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>							
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>			h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>			g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>							
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>			l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>			m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>							
n. Convivencia <input type="checkbox"/>			o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>			Otro <input type="checkbox"/> texto							
Observaciones: texto													
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>													
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)													
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto													
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>													
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales					Periodicidad de la promoción						
a. Página WEB <input type="checkbox"/>		URL: texto					Ninguna						
b. Red Social <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
d. Material POP <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
h. Otro <input type="checkbox"/>		Nombre: texto					Ninguna						
Observaciones: texto													
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto													
Observaciones: texto													
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>													
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input checked="" type="checkbox"/>													
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>		Años de registro: 0							
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		Frecuencia de los reportes: Todas									
c. Temporalidad de visita al atractivo													
Alta (meses) <input type="checkbox"/>		Especifique	texto					Número de visitantes	0				
Baja (meses) <input type="checkbox"/>			texto						0				
d. Llegada de turistas													
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual			
Ciudades de origen		texto	0	0		Países de origen		texto	0	0			
		texto	0	0				texto	0	0			
		texto	0	0				texto	0	0			
Observaciones: texto													
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>													
Nombre del Informante Clave: texto			Contactos: (+593)										
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>								
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/>	Estacional	<input type="checkbox"/>	Esporádica	<input type="checkbox"/>	Inexistente	<input type="checkbox"/>
Observaciones: texto													

12. RECURSO HUMANO				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>		
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>							
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>				f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>				g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>			
Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés		Alemán	
Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Guianza		Francés		Italiano	
Otro		texto		Sensibilización de capacidades		de 0		Otro		texto	
Chino				0		Otro		texto			
Observaciones: texto											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<p>Esta Laguna se encuentra en la comuna Naranjito. La distancia des de la Hacienda Corrales hasta la Laguna Azul es de 1km con una duración de 10 minutos, que incluso se puede ir caminando des de la hacienda hacia el atractivo; está rodeada por árboles tropicales donde podemos apreciar su flora y fauna. Es recomendable visitar durante los meses de junio a septiembre ya que ahí podemos apreciar su agua cristalina.</p>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											
											
Fuente:											
b. Ubicación gráfica del Atractivo											
											
Fuente: https://www.google.com/maps/place/0%C2%82%25.3%25+78%C2%80%25+78.9676798,45m/data=!3m1!1e3!4m3!1m2!1s!1s-0.423714d-78.96767?entry=ttu&g_ep=6qyMDI1MDEyMjC4wIKXMD5oASAFQA%3D%3D											
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)											
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:			
Apellido y Nombre				Apellido y Nombre				Apellido y Nombre			
Institución				Institución				Institución			
Cargo				Cargo				Cargo			
Correo Electrónico				Correo Electrónico				Correo Electrónico			
Teléfono				Teléfono				Teléfono			
Firma				Firma				Firma			
Fecha				Fecha				Fecha			

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Métodos de Investigación

Método Cuantitativo

Permite evaluar los datos de manera científica o de forma numérica con ayuda de la estadística. Se necesita que entre los elementos de la investigación exista una relación y que pueda saber dónde se inicia el problema y cuál es su dirección (Sanca, 2011).

Método Cualitativo

Analiza acontecimientos desde la perspectiva de los que participan, utilizando métodos no planificados como son las entrevistas y las observaciones. Investiga qué significado tienen las cosas sin ponerle mucha atención a la manera en que se cuantifican (Hernández & Mendoza, 2023). Luego de haber analizado los métodos anteriormente mencionados, el método a elegir es un método cuantitativo para analizar el perfil del turista y a su vez saber las preferencias al momento de adquirir un producto agroturístico.

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Investigación inicial que se ejecutan en caso de que el tópico sea poco conocido o no se haya definido claramente. El objetivo es distinguir recorridos, conceptos o hipótesis (Haro, Chisang, Ruiz, & Caicedo, 2024).

Investigación Descriptiva

Busca describir características de los fenómenos o grupos de individuos, sin embargo, no los sitúa como causa (Caminotti & Toppi, 2020).

Investigación Aplicada

Investigación dirigida a resolver problemas específicos o aplicar conocimientos en situaciones prácticas (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, ya que se busca describir la situación actual de la oferta turística para la hacienda Corrales, con el

objetivo de diseñar un producto agroturístico que se adapte a las preferencias de los turistas.

Corte

Longitudinal

Investiga acerca de las mismas personas o cosas en diferentes lugares a través del tiempo, posibilitando observar alteraciones y progresiones (Castañeda Mota, 2022).

Transversal

Se identifican por la recolección de información en un único espacio temporal, brindando una "instantánea" de una comunidad o fenómeno en una particular época (Haro et al., 2024).

Luego de analizar ambas cortes, se asume y se hará un estudio transversal porque la toma se va a realizar una sola vez ya que recopilará los datos en un tiempo específico.

Universo de estudio

Población y muestra

Según Maura citado por (Guillermo, 2020) expresa que la población es la totalidad de individuos de un mismo género o especie que se encuentran en una ocasión y lugar específico. La población de la siguiente investigación se toma como población a los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas que según el censo del 2022 se registra 492,969 ciudadanos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024) y la muestra según (López P. L., 2004) es parte del universo o población que se llevará la investigación.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra que parte de la población finita se utilizará la siguiente formula:

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Significado de cada letra:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión

Se reemplazan valores:

N= 492.969

Z=1.95

p=0.5

q=0.5

d=0.5

En donde se procede a calcular:

$$n = \frac{492.969 * 1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (492.969 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{468.6286556}{123.942875}$$

$$n = 384$$

Según el resultado con el cálculo de la muestra dio un total de 384 personas a las cuales se les aplicará la encuesta dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Técnica de la investigación

Encuesta

Utiliza cuestionarios estructurados para conseguir información cuantitativa o cualitativa de una muestra representativa de los individuos que tienen interés (Haro et al., 2024).

Análisis de resultados de la encuesta

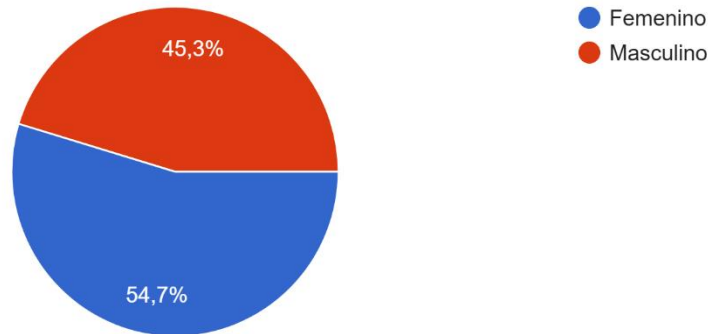
1. Género

Figura 8.

Distribución por género

Género

384 respuestas



Análisis:

Según la encuesta de las 384 personas, el 100% de la encuesta el 54,7% es del género femenino y un 45,3% del género masculino.

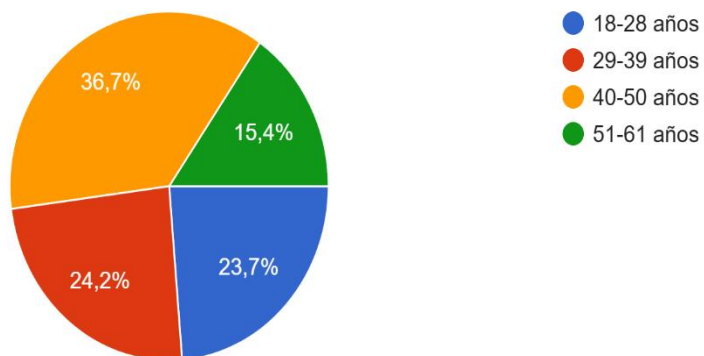
2. Edad

Figura 9.

Distribución por edad

Edad

384 respuestas



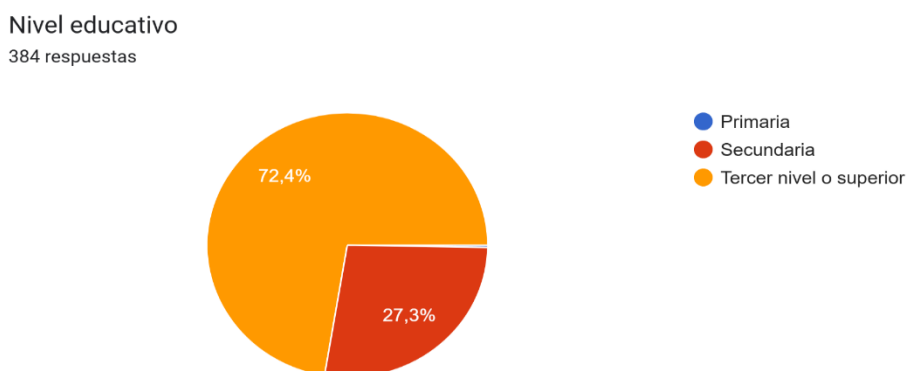
Análisis:

Dado los resultados de edad de los diferentes géneros de los 384 encuestados, se determinó que el 36,7% corresponden a las edades entre 40 a 50 años, el 24,2% corresponden a las edades entre 29 a 39 años, el 23,7% corresponde a las edades entre 18 a 28 años y el 15,4% corresponde a las edades entre 51 a 61 años. De igual manera, se nota que el mayor porcentaje de edad de los encuestados es de 40 a 50 años.

3. Nivel educativo

Figura 10.

Distribución por nivel educativo



Análisis:

Se ilustra que el 72,4% de los encuestados cuentan con estudios de tercer nivel o superior y el 27,3% cuentan con estudios de secundaria. La mayor cantidad son profesionales.

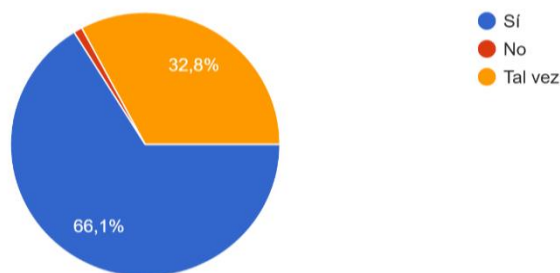
4. Considera viajar a hacienda agroturística

Figura 11.

Considera viajar a una hacienda agroturística

¿Entre sus opciones de viaje consideraría visitar una hacienda agroturística especializada en la producción de panela molida?

384 respuestas



Análisis:

Se puede observar en la figura 11 que de los 384 encuestados, el 66,1% si están interesados, 32,8% tal vez estarían interesados y con el 1% no están interesados en visitar una hacienda agroturística especializada en la producción de la panela molida.

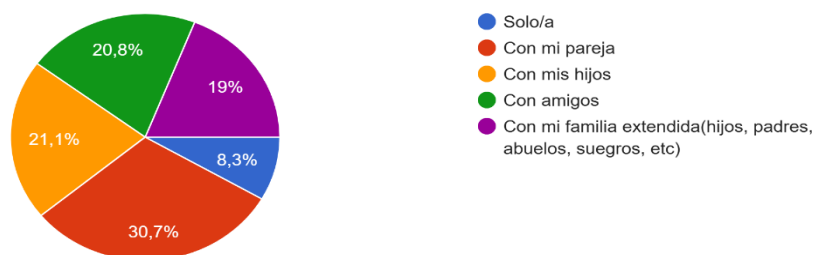
5. Tipo de grupo familiar

Figura 12.

Tipo de grupo familiar

¿Con qué tipo de grupo familiar es más probable que usted realice esta visita en caso de animarse a realizarla?

384 respuestas



Análisis:

La figura 12 indica que de los 384 encuestados, el 30,7% realizaría esta visita con su pareja, el 21,1% visitarían con sus hijos, el 20,8% con sus amigos, el 19% con su familia extendida y el 8,3% prefieren ir solos. Se puede concluir que el 30,7% de los encuestados prefieren realizar esta visita con sus parejas.

6. Preferencias

Figura 13.

Preferencias para disfrutar el producto agroturístico

Para disfrutar este producto de agroturismo preferiría:
384 respuestas



Análisis:

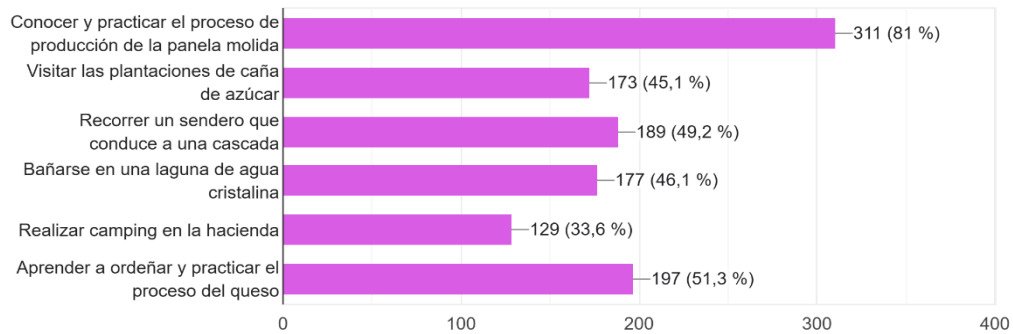
La figura 13 muestra que de los encuestados el 60,9% les gustaría disfrutar este producto agroturístico haciendo visita por el día y regresar a su lugar de origen, mientras que el 39,1% les gustaría hacer una visita de dos días y pasar una noche en la hacienda.

7. Actividades preferidas

Figura 14.

Actividades atractivas preferidas para realizar la visita

Cuáles de las siguientes actividades preferiría realizar en caso de hacer esta visita (Seleccione las tres que le parezcan más atractivas)
384 respuestas



Análisis:

En las actividades de preferencia de los 384 encuestados, al 81% les gustaría conocer y practicar el proceso de producción de la panela molida, el 51,3% les gustaría aprender a ordeñar y practicar el proceso del queso, el 49,2% les gustaría recorrer el sendero que conduce a la cascada, el 46,1% bañarse en la laguna de agua cristalina, el 45,1% les gustaría visitar las plantaciones de caña de azúcar y por último el 33,6% prefieren realizar camping en la hacienda. Se percibe que la mayoría de los

encuestados con el 81% están interesados en conocer y practicar el proceso de la producción de la panela molida.

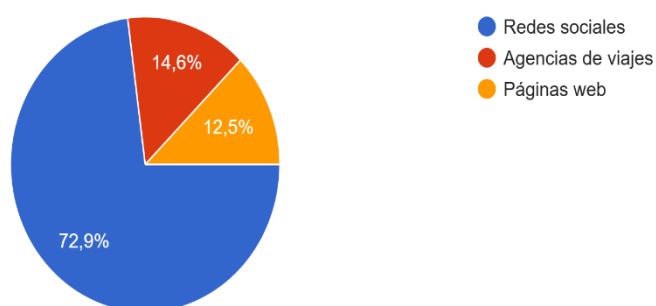
8. Medio utilizado para obtener información de un producto turístico

Figura 15.

Medio de comunicación que utiliza para obtener información de un producto turístico

¿A través de qué medio de comunicación suele obtener información al momento de comprar un producto turístico?

384 respuestas



Análisis:

Como se puede observar la figura 15, los encuestados determinaron el medio por donde suelen obtener información al momento de comprar un producto turístico, donde indica que el 72,9% utiliza las redes sociales, el 14,6% obtienen información por las agencias de viajes y el 12,5% prefieren las páginas web.

Se determina que de los 384 encuestados, el 72,9% utiliza las redes sociales para obtener información de los productos turísticos.

Capítulo IV: Diseño de un producto agroturístico para dinamizar la hacienda Corrales

Acciones de las estrategias del FODA cruzado

Figura 16.

Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones
Desarrollo de productos orgánicos y artesanales	Crear una línea de productos orgánicos y artesanales de panela molida y queso, utilizando técnicas tradicionales e ingrediente de alta calidad.
Marketing estratégico	Crear contenido atractivo para promocionar los productos de la hacienda: panela molida y queso artesanal a través de Instagram para atraer compradores
Cursos impartidos	Impartir cursos presenciales y en línea sobre el cuidado sostenible de la tierra y beneficios de la panela molida.
Implementación de senderos	Identificar áreas de interés para crear senderos que muestren la diversidad de la hacienda.

Plan de Intervención en la Hacienda Corrales

Antes de conocer la propuesta del producto agroturístico, es necesario exponer las estrategias que se identificaron en el FODA cruzado para poder llevarlas a cabo y cumplir con el objetivo propuesto en la investigación.

Desarrollo de productos orgánicos y artesanales

Figura 17.

Proceso de la panela molida

Proceso de elaboración de la Panela Molida	
Objetivo	Dar a conocer la panela molida como un producto orgánico y artesanal.
Ubicación	Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.
Proceso de elaboración	<p>Todo este proceso se realiza en la molienda.</p> <p>Cosecha y extracción: Se corta la caña de azúcar y se lleva a los trapiches para extraer el jugo.</p> <p>Clarificación: El jugo extraído se limpia cuidadosamente para eliminar las impurezas, se lo pasa a la paila de madera los cuales están ubicados para su cocción en hornos, donde se evapora el agua para concentrar el jugo en melaza.</p> <p>Concentración: La melaza se cocina hasta alcanzar un contenido de azúcar adecuado y se la pasa a pailas paneleras de acero inoxidable para que se enfría.</p> <p>Secado y empaquetado: Dejamos secar alrededor de 1 hora para luego proceder a empaquetar.</p>
Costo	\$30
Tiempo estimado	7 horas

Figura 18.

Proceso del Queso

Proceso de elaboración de Queso	
Objetivo	Dar a conocer el queso como un producto artesanal de la hacienda Corrales.
Ubicación	Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.
Proceso de elaboración	<p>Extracción de leche: Se ordeña a la vaca para obtener leche fresca.</p> <p>Cuajado: Se añaden enzimas para coagular la leche, formando cuajada.</p> <p>Corte y extracción del suero: La cuajada se corta y se separa del líquido.</p> <p>Prensado: Se coloda en moldes y se comienza a prensar para eliminar el suero que queda.</p> <p>Por último, se añade sal para dar sabor y que se pueda conservar.</p>
Costo	\$20
Tiempo estimado	4 horas

Marketing Estratégico:

Figura 19.

Promoción agroturística

Promoción Agroturística	
Objetivo	Dar a conocer por medio de la red social de Instagram el producto agroturístico.
Ubicación	Hacienda Corrales, Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.
Descripción	El desarrollo de este proyecto consiste en dar a conocer por medio de la red social de Instagram el producto agroturístico que brinda la Hacienda

Figura 20.

Logo de la Hacienda Corrales



Figura 21.

Red social Instagram



Figura 22.

Post para Instagram

HACIENDA_CORRALES
Publicaciones

hacienda_corrales

PANELA MOLIDA



Endulza tu vida de manera natural. Nuestra panela es 100% orgánica, elaborada con amor y sin aditivos. Perfecta para tus recetas favoritas o para disfrutar en una taza de café.

Ver estadísticas Promocionar publicación

51

hacienda_corrales Tradición y calidad en cada producto

HACIENDA_CORRALES
Publicaciones

hacienda_corrales

QUESO ARTESANAL



Un deleite que no puedes dejar pasar. Hecho a mano, con ingredientes frescos y locales, nuestro queso es ideal para acompañar tus comidas o disfrutar solo.

Ver estadísticas Promocionar publicación

46

hacienda_corrales Artesanía que se siente en cada sabor

Cursos Impartidos

Figura 23.

Cursos impartidos

Cursos Impartidos	
Objetivo	Por medio de estos cursos se darán a conocer el cuidado de la tierra y beneficios de la panela molida.
Proceso de elaboración	El desarrollo de este proyecto consiste en brindar cursos online y presencial con personas capacitadas, con un cupo máximo de 7 personas y el tiempo de duración es de 4 días. Curso Online por Zoom: (Lunes y Martes). -Cuidado de la tierra para evitar plagas. -Beneficios de la panela molida artesanal. Curso Presencial en la hacienda: (Miércoles y Jueves) -Proceso de plantación de la caña de azúcar. -Proceso de producción de la panela molida y queso.
Costo	\$30
Tiempo estimado	4 días

Infraestructura

Figura 24.

Implementación de senderos

Implementación de Senderos	
Objetivo	Ofrecer comodidad a los turistas al momento de visitar la Hacienda Corrales
Ubicación	Hacienda Corrales, Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.
Proceso de elaboración	Al implementar los senderos los turistas podrán llegar con mayor facilidad y sin molestia hacia la molienda y otros lugares que se encuentren dentro de la hacienda
Costo	Diseño: \$250 Mano de obra: \$30 Instalación: \$5.000 Presupuesto total: \$5.280
Tiempo estimado	3-4 meses

Aplicación del marketing mix

Producto agroturístico

Figura 25.

Excursionismo 1 día

Producto de Excursionismo 1 Día
10:00 am: Compartir la historia de la Hacienda Corrales
11:00 am: Conocer los productos que ofrece la Hacienda.
11:30 am: Recorrido de las plantaciones de caña de azúcar.
11:30 - 12:00 am: Explicación del tiempo de cosecha y degustación del jugo de la caña de azúcar.
Descanso de 1 hora para la siguiente actividad.
13:00 pm: Explicación de como ordeñar una vaca con delicadeza.
13:30 pm: Práctica de ordeñar una vaca y degustar la leche extraída.
14:00 pm: Recorrido hacia el atractivo turístico la Laguna Azul.
14:10 – 16:00 pm: Durante este horario podrán disfrutar del atractivo turístico.
17:00 pm: Terminación del tour.
Durante este tour será guiado por el personal de la hacienda que brindarán todos sus conocimientos; además se brindarán bebidas soft.

Dentro de este producto de excursionismo de 1 Día estará guiado por el persona de la hacienda que brindarán sus conocimientos y se ofrecerá varias opciones como: recorrido de las plantaciones y degustación de la caña de azúcar, ordeño de vaca, conocer un atractivo turístico que es la Laguna Azul.

Este producto tendrá un valor de \$30 por persona incluido IVA.

Figura 26.

Visita Hacienda Corrales 2 días y 1 noche

Visita Hacienda Corrales 2 Días 1 Noche
<u>Día 1: Proceso de la panela molida</u> 10:00 am: Compartir la historia de la Hacienda Corrales. 11:00 am: Conocer los productos que ofrece la Hacienda. 11:30 am: Se dirigirán hacia el galpón donde se realizará la elaboración de la panela molida. 11:30 am - 14:00 pm: Conocerán el proceso de elaboración de la panela molida. 14:00 - 15:30 pm: Podrán degustar y se les obsequiará el producto. Descanso de 1 hora antes de seguir con la siguiente actividad. 16:30 pm: Recorrido hacia el atractivo turístico la Laguna Azul. 16:40 - 18:00 pm: Durante este horario podrán disfrutar del atractivo turístico. Descanso de 2 horas para la siguiente actividad. 20:00 pm: Se llevará a cabo una fogata en la que los turistas podrán compartir anécdotas y disfrutar de un momento ameno. 22:00 pm: Descanso en las habitaciones.
<u>Día 2: Proceso del Queso</u> 9:00 am: Se brindarán botas de cauchos para comenzar el recorrido para ordeñar las vacas. 10:00- 11:30 am: Explicación de como ordeñar una vaca. 12:00 am: Práctica de ordeñar una vaca y degustar la leche extraída. 12:30 am - 14:00 pm: Conocerán el proceso de elaboración del queso y se les obsequiará el producto. Descanso de 1 hora para la siguiente actividad. 15:00 pm: Recorrido hacia el atractivo turístico la Cascada del Diablo. 15:30 - 17:00 pm: Durante este horario podrán disfrutar del atractivo turístico. 18:00 pm: Termino de estadía. Durante esta estadía será guiado por el personal de la hacienda que brindarán todos sus conocimientos; además se brindarán bebidas soft, degustarán de los platos típicos de la parroquia.

Dentro de este producto de la visita a la Hacienda Corrales de 2 días y 1 noche estará guiado por el personal capacitado y con vocación de servicio y calidad; se ofrecerá varias opciones como: elaborar y conocer el proceso de la panela molida, recorrido hacia los atractivos turísticos que son: la Laguna azul y la Cascada del Diablo, ordeño de vacas, proceso de elaboración del queso.

Este producto tendrá un valor de \$150 por persona incluido IVA.

Plaza

El producto se comercializará mediante un canal de distribución directo.

Distribución Directa

- Reservas a través de la página web.

La hacienda tendría su propia página web donde se promocionarán los productos, precios y también tendrán la oportunidad de personalizar el producto al gusto de cada persona.

Precio

Al momento de fijar un precio se tomaron en cuenta los diferentes aspectos que contiene cada producto; dando como resultado:

Figura 27:

Tarifa por 1 día todo incluido

NOMBRE	TARIFA POR 1 DÍA TODO INCLUIDO
Excursionismo de 1 Día	\$30 por pax incluido IVA

Con este valor las personas podrán realizar todo lo que incluyen en el producto de excursionismo de 1 día.

Figura 28:

Tarifa por 2 días 1 noche todo incluido

NOMBRE	TARIFA POR 2 DÍAS 1 NOCHE TODO INCLUIDO
Visita a la Hacienda Corrales	\$150 por pax incluido IVA

Con este valor las personas podrán realizar todo lo que incluye en el producto de la visita a la Hacienda Corrales de 2 días y 1 noche; a su vez se les obsequiará el producto de la panela molida y el queso que realizarán durante este tour por el mismo valor.

Promoción

El principal medio para promocionar los productos ofertados por la Hacienda Corrales, será a través de la red social de Instagram utilizando publicidad pagada e interactuando con los seguidores por medio de publicación e historias.

Para la publicidad pagada será un costo de \$10 por cada 1,000 impresiones las cuales se mostrarán al público independientemente si hacen clic o no.

Conclusiones

El proyecto realizó un diagnóstico mediante el análisis del FODA de la Hacienda Corrales, mostrando como resultados varios aspectos positivos como negativos, evaluados en el interior y exterior.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis del mercado a través de encuestas dirigida a los intereses de los turistas; según los resultados de la encuesta entre los turistas más interesados prevalece al sexo femenino con un rango de edad entre 40-50 años, contando con un tercer nivel o super de educación. Sobre sus intereses mostraron que están dispuestos a realizar un viaje de un solo día para conocer y participar en el proceso de la panela molida junto a su pareja. Esta información obtenida nos ayuda a reconocer que los visitantes pueden estar interesados en el producto agroturístico que brinda la Hacienda Corrales, lo que es ideal para la economía de la hacienda.

Finalmente, se desarrollaron los planes basando los proyectos en las estrategias que se lograron identificar en el FODA cruzado, y para cumplir con el objetivo de este proyecto se diseñaron dos tours: uno de 1 día completo de excursión donde podrán estar familiarizados con la ganadería, conocer un atractivo turístico como lo es la Laguna Azul; y el segundo de 2 días y 1 noche, donde podrán conocer y realizar la elaboración de la panela molida y del queso que brinda la Hacienda Corrales.

Recomendaciones

Se recomienda el arreglo de las vías de acceso de la Parroquia Las Pampas para que los turistas se movilicen sin ningún inconveniente.

Dentro de la hacienda se deberían de implementar más habitaciones para la comodidad de los turistas.

Al GAD Parroquial de las Pampas se recomienda realizar un plan de marketing para que la parroquia se dé a conocer en los diferentes puntos del país.

Referencias

- Aguado, M., & Echeberria, C. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*.
- Ballesteros, E., & Ramírez, A. (2020). Agroturismo cafetero: Experiencia y sostenibilidad en el Eje cafetero. *Revista Colombiana de turismo*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.turco.2020.07.002>
- Bocco, G. (2020). Vulnerabilidad, adaptación y resiliencia sociales frente al riesgo ambiental. Teorías subyacentes. *SciELO*. doi:https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112019000300012
- Bumbila, B., & Garcés, R. (2023). Turismo en el espacio rural con enfoque de género: principios para llevar a cabo proyectos de autodesarrollo comunitario. *Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín*.
- Burgos, & Bocco. (2020). Contribuciones a una teoría de la innovación rural. *Cuadernos de Economía*, 39(79). doi:[10.15446/cuad.econ.v39n79.74459](https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v39n79.74459)
- Caminotti, M., & Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
- Campos, A., Pacheco, A., & Gálvez, M. (2020). La economía de las experiencias en el agroturismo: Un enfoque hacia la sostenibilidad y el desarrollo local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 111-123.
- Castañeda Mota, M. (2022). The scientificity of quantitative, qualitative and emerging methodologies. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*. doi:[10.19083/ridu.2022.1555](https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555)
- Cejas, M., & Albán, Y. (2018). Agroturism: Dinamizer axis in the development of Ecuador. *Rev. Ciencia y Tecnología Agrollanía*.
- Cotopaxi, L. P. (s.f). *Turismo*. Obtenido de Wix: <https://cotopaxilaspampas.wixsite.com/laspampas/turismo>

- Douwe, J., Barjolle, D., Bruil, J., Brunori, G., Costa, L., Dessen, J., & Draqq, Z. (2019). The economic potential of agroecology: Empirical evidence from Europe. *Journal of Rural Studies*, 46-61.
- Enríquez, Herrera, Samaniego, & Calderón. (2024). Agroturismo amazónico de la finca Saquifracia y su cadena de valor. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 33(62). doi:10.24836/es.v33i62.1367
- Garaicoa, Montero, Rodríguez, & León. (2023). Agroturismo: Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2). doi:10.37811/cl_rcm.v7i2.5685
- García, M., & López, J. (2019). Agroturismo y producción apícola en el Parque Natural de Montes de Málaga. *Journal of Rural Tourism Studies*. doi:<https://doi.org/10.3389/rtour.2019.05012>
- Gómez, J. (2017). Community Sustainability and Tourism in the Pooled Towns Route. *International Journal of Environmental Science and Development*, 36-45.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hacienda Zuleta. (2021). *Hacienda Zuleta*. Obtenido de Historia: <https://zuleta.com/es/>
- Haro, A., Chisang, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM-Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Huertas, Pilco, Suárez, & Jiménez, S. y. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Scielo Revista Universidad y Sociedad*.
- Ihobe; Sociedad Pública de Gestión Ambiental; Departamento del Medio Ambiente y Política Territorial . (2015). *Perfil ambiental de Euskadi* . Obtenido de https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/agua2015/es_def/adjuntos/2015.pdf
- Ilbery, B., & Bowler, I. (1999). The Geography of Food and Drink. *Science and Food Chemistry*, 1-16.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *CENSO Ecuador*. Obtenido de Resultados Principales Santo Domingo : https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Santo_Domingo_De_Los_Tsachilas.pdf
- Irazú, Giraldo, López, & Palmas, &. (2019). Modelos turísticos desde la teoría general de sistemas. Modelos sistematicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos. *SSRN*.
- Jarquín, Castellanos, & Sangerman. (2017). Pluriactividad y agricultura familiar: retos del desarrollo rural en México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(4). doi:10.29312/remexca.v8i4.19
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(10).
- López, Yaulema, Flores, & Vega. (2024). Análisis de la participación del turismo en los ingresos nacionales ecuatoriano durante el período 2012-2023 . *Aula Virtual Generando Conocimiento*, 5(12), 161-178. doi:10.5281/zenodo.11121898
- Macías, Fernández, & Munguía. (2021). Evaluación potencial del turismo rural en el municipio de Santa Elena, Yucatán. *Scielo*, 16(2), 99-120.
- Ministerio de Turismo. (2004). Metodología para inventarios de atractivos turísticos.

- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de alojamiento turístico.
- Ministerio del Ambiente. (s.f). *Turismo sostenible*. Obtenido de http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/Biodiversidad/Documentos/Manual_de_operaciones_para_Turismo_Sostenible.pdf
- Montilla, Alvarado, & Torre, D. I. (2023). Alternativas para fomentar y fortalecer el agroturismo en el Ecuador. *Revista de Ciencias Agropecuarias "ALLPA"*, 6(12). doi:10.56124/allpa.v6i12.0061
- Naranjo, Pelegrín, Marín, & López, &. (2019). Modelos de gestion turistica: mirada critica desde diferentes perspectivas. *Revista RECUS*, 16-25.
- Patiño, & Valiente. (2024). Identificación de factores que determinan el desarrollo rural en comunidades campesinas, 2018-2023: Revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1). doi:10.35381/r.k.v8i1.2783
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pucuji. (2020). Analisis del sistema turistico y su interaccion, en el canton Saquisilí. *Tesis pregrado, Universidad central del Ecuador*.
- Pulido. (2008). El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. *Estudio Regionales*.
- Ramos, E., Carrasco, T., Velastegui, E., & Cevallos, T. (2018). EL AGROTURISMO COMO DESARROLLO DE TURISMO RURAL. *Ciencia Digital*.
- Rivadeneira, C. (2023). *Manual para impulsar el turismo rural*. Alejo Romano.
- Rivero, Portelia, & Cabrera. (2022). Turismo de Naturaleza en la Modalidad de Agroturismo para el desarrollo local sostenible en Guamahaya . *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 204-2014.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik.
- Romero, M. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. IC Editorial.

- Rossi, F., & Lombardi, S. (2021). El agroturismo del queso Parmigiano-Reggiano en Emilia-Romaña: Cultura y sostenibilidad. *Estudios de Turismo Rural*. doi:<https://doi.org/10.1556/jtr.2021.003>
- Ruiz, & Delgado. (2008). Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad. *EURE (Santiago)*, 34(102). doi:10.4067/S0250-71612008000200005
- Ryan, C. (2010). Community Participation and Social Impacts of Tourism. *Tourism in China: Destination, Cultures and Communities*, 239-258.
- Sanca, M. D. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Investigación de Ciencias Sociales*.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism and Sustainable Development: Rural Tourism and Sustainable Local Development. *Science Direct*.
- Verón, E. (2018). Les sociétés locales rural et le développement des gites dans la mégalopole de Shangai. *EchoGéo*. doi:<https://doi.org/10.4000/echogeo.15209>
- Zwiers, F. (2018). Resiliencia, mitigación y adaptación al cambio. *FUOC*.

Apéndice

Figura A1. Modelo de encuesta

Producto agroturístico-Panela molida

B I U ↺ ↻

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de un producto agroturístico en la parroquia Las Pampas del cantón Sigchos en la provincia de Cotopaxi.

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

18-28 años

29-39 años

40-50 años

51-61 años

Nivel educativo *

Primaria

Secundaria

Tercer nivel o superior

¿Entre sus opciones de viaje consideraría visitar una hacienda agroturística especializada en la producción de panela molida? *

Sí

No

Tal vez

¿Con qué tipo de grupo familiar es más probable que usted realice esta visita en caso de animarse a realizarla? *

- Solo/a
- Con mi pareja
- Con mis hijos
- Con amigos
- Con mi familia extendida(hijos, padres, abuelos, suegros, etc)
- Otra...

Para disfrutar este producto de agroturismo preferiría: *

- Hacer una visita por el día y regresar a mi lugar de origen
- Hacer una visita de dos días y pasar una noche en la hacienda

Cuáles de las siguientes actividades preferiría realizar en caso de hacer esta visita(Seleccione las tres que le parezcan más atractivas) *

- Conocer y practicar el proceso de producción de la panela molida
- Visitar las plantaciones de caña de azúcar
- Recorrer un sendero que conduce a una cascada
- Bañarse en una laguna de agua cristalina
- Realizar camping en la hacienda
- Aprender a ordeñar y practicar el proceso del queso

¿A través de qué medio de comunicación suele obtener información al momento de comprar un producto turístico? *

- Redes sociales
- Agencias de viajes
- Páginas web
- Otra...



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra**, con C.C: # **0940512783** autora del trabajo de titulación: **Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 20 días del mes de febrero del año 2025

Nombre: **Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra**

C.C: **0940512783**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.		
AUTOR(ES)	Corrales Zúñiga, Daniela Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Gutiérrez Northia, Aline, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero del 2025	No. DE PÁGINAS:	75
ÁREAS TEMÁTICAS:	Agroturismo, hacienda, turismo.		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Producto agroturístico, turismo, hacienda, tours, encuesta, Parroquia Las Pampas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo general de esta investigación es diseñar un producto agroturístico en la Parroquia Las Pampas, cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. La metodología en que este trabajo se ha realizado es por medio de un análisis del mercado a través de encuestas dirigida a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas para conocer los gustos e interés. Los resultados demostraron que los visitantes se encuentran interesados en realizar un turismo para conocer el producto agroturístico que se va a ofrecer. La investigación y el análisis generados proponen dos tipos de producto de agroturismo: a) 1 día completo donde se puedan familiarizar con la ganadería, conocer un atractivo turístico como lo es la Laguna Azul; b) 2 días y 1 noche donde puedan conocer y realizar la elaboración de la panela molida y del queso.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-981328415	E-mail: danielacorrales85@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			