



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Propuesta para la promoción turística del atractivo natural Laguna del amor
de la parroquia Casacay, cantón Pasaje.**

**RUIZ MANTACUY NOHELY DAYANA
LICENCIADA EN TURISMO**

**ERREYES CHIMBO EVELYN MILENA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Propuesta para la promoción turística del atractivo natural Laguna del amor de la parroquia Casacay, cantón Pasaje.

**RUIZ MANTACUY NOHELY DAYANA
LICENCIADA EN TURISMO**

**ERREYES CHIMBO EVELYN MILENA
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

Propuesta para la promoción turística del atractivo natural Laguna del amor de la parroquia Casacay, cantón Pasaje.

**RUIZ MANTACUY NOHELY DAYANA
LICENCIADA EN TURISMO**

**ERREYES CHIMBO EVELYN MILENA
LICENCIADA EN TURISMO**

AMAIQUEMA ILLESCA LOURDES DOLORES

**MACHALA
2022**

PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ATRACTIVO NATURAL LAGUNA DEL AMOR DE LA PARROQUIA CASACAY, CANTÓN PASAJE

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, RUIZ MANTACUY NOHELY DAYANA y ERREYES CHIMBO EVELYN MILENA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta para la promoción turística del atractivo natural Laguna del amor de la parroquia Casacay, cantón Pasaje., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



RUIZ MANTACUY NOHELY DAYANA

0706735701



ERREYES CHIMBO EVELYN MILENA

0750597395

PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ATRACTIVO NATURAL LAGUNA DEL AMOR DE LA PARROQUIA CASACAY, CANTÓN PASAJE

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar un plan de promoción turística del recurso natural Laguna del amor para promocionar el destino mediante redes sociales y beneficiar a la economía del Sitio Huizho y al Cantón Pasaje, se trabajó con una metodología mixta, es decir contamos con componentes cualitativos y cuantitativos.

Además, este proyecto nos permitió identificar la falta de promoción turística en este recurso natural, por ese motivo identificamos el producto turístico a desarrollarse y creamos perfiles de proyectos en los que buscamos integrar a los habitantes del Sitio Huizho.

Palabras claves: promoción turística, plan de marketing, medios publicitarios, turismo natural, recurso turístico, producto turístico, sistema turístico.

ABSTRACT

The present project aimed to design a tourism promotion plan for the natural resource Laguna del Amor to promote the destination through social networks and benefit the economy of Sitio Huizho and Canton Pasaje, we worked with a mixed methodology, that is, we had both qualitative and quantitative components.

In addition, this project allowed us to identify the lack of tourism promotion in this natural resource, for that reason we identified the tourism product to be developed and created project profiles in which we seek to integrate the inhabitants of Sitio Huizho.

Key words: tourism promotion, marketing plan, advertising media, natural tourism, tourism resource, tourist product, tourism system.

Índice

1.1. Introducción.....	7
1.2. Justificación	9
1.2.1. Formulación del Problema	10
1.2.2. Objetivos	11
2. Capítulo II	12
2.1. Base Teóricas	12
2.1.1. Antecedentes Históricos	12
2.1.2. Antecedentes del Cantón Pasaje.....	13
2.2. Base Legal.....	24
3. Capítulo III	26
3.1. Metodología	26
3.2. Método.....	26
3.3. Población.....	27
3.4. Muestra.....	28
3.5. Diseño y Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos	30
3.6. Interpretación de Resultados	32
3.7. Análisis y discusión de Resultados	48
4. Capítulo IV.....	50
4.1. Propuesta Integradora.....	50
5. Conclusiones y Recomendaciones	86
Bibliografía	88

Índice de Figuras

Figura 1 Potencialidad Turística del Recurso Natural Laguna del Amor	32
Figura 2 Pregunta 1	33
Figura 3 Pregunta 2	34
Figura 4 Pregunta 3	35
Figura 5 Pregunta 4	36
Figura 6 Pregunta 5	37
Figura 7 Pregunta 6	38
Figura 8 Pregunta 7	39
Figura 9 Pregunta 8	40
Figura 10 Pregunta 9	41
Figura 11 Pregunta 10	42
Figura 12 Pregunta 11	43
Figura 13 Pregunta 12	44
Figura 14 Pregunta 13	45
Figura 15 Pregunta 14	46
Figura 16 Pregunta 15	47
Figura 17 Logo.....	77
Figura 18 Página web	78
Figura 19 Código QR ingreso de la página web	79
Figura 20 Red Social de Facebook	80
Figura 21 Red Social de Instagram	81
Figura 22 Código QR de Instagram.....	81
Figura 23 Red Social Tiktok	82
Figura 24 Afiche de Promoción Turística.....	83

Figura 25 Volante de Promoción Turística	84
Figura 26 Gigantografía de Promoción Turística	85

Índice de Tablas

Tabla 1 Población de Estudio.....	27
Tabla 2 Ejes de Desarrollo Turístico por zona y producto Turístico.....	51
Tabla 3 Planificación Turística - Fortalecimiento del Recursos Natural Laguna del Amor	52
Tabla 4 Aproximación Presupuestaria para el Desarrollo del Turismo del recurso natural Laguna del Amor	54
Tabla 5 Perfil del proyecto Buenas Prácticas Turísticas.....	55
Tabla 6 Presupuesto del proyecto Buenas Prácticas Turísticas	56
Tabla 7 Perfil del Proyecto capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo.	58
Tabla 8 Presupuesto del proyecto Capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo.	59
Tabla 9 Perfil de proyecto Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.	61
Tabla 10 Presupuesto del proyecto Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.....	62
Tabla 11 Perfil de Proyecto Fomentar el turismo natural.....	63
Tabla 12 Presupuesto del proyecto Fomentar el turismo natural.....	64
Tabla 13 Perfil del proyecto Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal.....	65

Tabla 14 Presupuesto del proyecto Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal.	66
Tabla 15 Perfil del proyecto Innovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.	67
Tabla 16 Presupuesto del proyecto linnovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.	68
Tabla 17 Perfil del proyecto Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística.....	69
Tabla 18 Presupuesto del proyecto Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística.	71
Tabla 19 Perfil del proyecto Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.	72
Tabla 20 Presupuesto del proyecto Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.	73
Tabla 21 Perfil del proyecto Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico.	75
Tabla 22 Presupuesto del proyecto Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico.	76

1. Capítulo I

1.1. Introducción

La Provincia El Oro cuenta con una diversidad de riqueza paisajística, por lo tanto, se puede desarrollar diferentes actividades turísticas y se puede promover turismo natural. El Cantón Pasaje cuenta con diferentes parroquias 6 rurales y 4 urbanas, nuestra zona de estudio es la Parroquia rural Casacay, en el sitio Huizho, donde encontramos el recurso natural laguna del amor.

Amaiquema (2015) considera que recursos naturales son aquellos que le sirven a una persona para satisfacer sus necesidades, como el agua, la energía solar, los animales o plantas, entre otros. Todo lo que el hombre no ha dominado son recursos naturales, pero sólo lo que sirve a sus propósitos son recursos. Ejemplo: el polvo de los muebles es un factor natural, no un recurso. Estos recursos naturales pueden o no ser renovables.

La falta de promoción turística de este recurso natural, nos ha hecho cuestionarnos y plantearnos la idea de proponer una adecuada difusión del recurso, por esta razón, en el presente trabajo de investigación se trata de realizar una propuesta de promoción turística del recurso natural Laguna del Amor de la parroquia Casacay, cantón Pasaje.

El presente trabajo de investigación lo realizaremos mediante estrategias de marketing y se utilizará las redes sociales como principal estrategia. Se usará la ficha para el levantamiento de atractivos turísticos que pertenece al Ministerio de Turismo del Ecuador.

La laguna del amor cuenta con diferentes características como

El sector está rodeado de plantaciones de cacao nacional por trinitario, árboles de laurel, guarumo, trepadora, anona silvestre y caña guadua. El río Huizho forma un remanso en el sitio, después de la caída de agua desde la peña. El descenso del agua crea la laguna inmensa y con profundidad de 1.5 y 2 metros. La laguna del amor es un atractivo recomendable para hacer turismo de aventura, senderismo, scout, campin y fotografía con los encuadres y paisajes de naturaleza pura. Ya en el sitio usted puede disfrutar de la brisa natural, de la melodía de las aves, del paisaje que rodea el espejo de agua y de las formas rocosas que acompañan a la laguna. (Gad Municipal Pasaje, 2018, págs. 1 - 2)

1.2. Justificación

La promoción turística, actualmente es de suma importancia en el sector turístico ya que de esta forma damos a conocer los diferentes atractivos o recursos que posee una parroquia, un cantón o una provincia.

En la presente investigación buscamos desarrollar un plan de promoción del recurso natural Laguna del Amor, de este modo buscamos impulsar el turismo y la economía en los habitantes del sitio Huizho.

1.2.1. Formulación del Problema

La laguna del amor pertenece a la Parroquia Casacay, la población más cercana al recurso es el sitio Huizho, su distancia es de aproximadamente 700 metros – 0.7 kilómetros.

La laguna del amor está a 80 metros sobre el nivel del mar, localización geográfica Latitud 3° 20,3' S, Longitud 75° 45.1' O. Su temperatura promedio entre los 22.8 grados y 26.5 grados. La laguna tiene 30 metros de amplitud y es alimentada por el río Huizho. El agua tiene una temperatura de 25 grados, es apta para disfrutar del baño, no recomendable para consumo sin tratamiento. (Gad Municipal Pasaje, 2018, págs. 1 - 2)

¿La promoción turística logrará tener mayor afluencia en el recurso natural Laguna del amor en el Cantón Pasaje?

1.2.2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de promoción turística del recurso natural Laguna del amor para promocionar el destino mediante redes sociales y beneficiar a la economía del Sitio Huizho y al Cantón Pasaje.

Objetivo Específicos

- Identificar la relación de la promoción turística con el incremento de la demanda turística en el Cantón.
- Definir una promoción turística con aspectos que aporten al turismo.
- Mostrar de qué forma esta promoción turística aportará e influirá en el sector turístico.

2. Capítulo II

2.1. Base Teóricas

2.1.1. Antecedentes Históricos

Actualmente los destinos turísticos utilizan la promoción turística como un punto clave para la llegada de turistas en un destino, una promoción turística tiene como objetivo informar al turista sobre el lugar al que quiere llegar, en otras palabras, informar al turista sobre lo que oferta el destino turístico. Después de este contexto daremos ejemplos de trabajos de investigación en los que hayan realizado promoción turística en el Cantón Pasaje, a nivel nacional e internacional.

Robalino, Gallegos y Moscoso (2021) destaca esta investigación con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital que son empleadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la promoción de sus lugares turísticos.

Al observar diversas aplicaciones virtuales, especialmente en el sitio web y en relación con las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, se puede observar que el GAD de Pasaje no ha sabido aprovechar al máximo estas herramientas digitales. Por lo tanto, hubo poco contenido promocional en varios sitios web de viajes. Esta carencia de la zona turística la pone en desventaja frente a los competidores, lo que incide negativamente en el nivel de crecimiento económico del cantón Pasaje (Robalino, Gallegos y Moscoso, 2021).

Segura (2016) sostiene que los resultados de esta campaña “All You Need Is Ecuador” es una respuesta al plan de posicionamiento de Ecuador en los mercados americano y europeo. Una intensa promoción en medios digitales

hace efectivo al Ecuador y activa el destino como un espacio querido para el turismo ecológico, cultural y de interior. Los extranjeros que visitaron la región y conocieron la campaña, manifestaron sentirse impresionados y motivados para visitarla, afirmando que recomendarían la visita en futuras circunstancias.

El turismo es uno de los sectores económicos con mayor incremento en el mundo. Los Gobiernos Nacionales de los 22 territorios iberoamericanos utilizan la comunicación 2.0 para la promoción y difusión de su oferta (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016).

2.1.2. Antecedentes del Cantón Pasaje

El cantón Pasaje es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de El Oro. Se ubica en la Región Costa. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pasaje, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

Se ubica a 18 km al este de Machala la capital provincial. Limita al norte con el cantón El Guabo, al sur con los cantones Santa Rosa, Atahualpa y Chilla, al este con el cantón Zaruma y parte de la Provincia del Azuay y al oeste con el cantón Machala. La extensión cantonal es de 451 km², que representan el 7,28 % de la superficie total de la provincia.

El recurso natural Laguna del Amor nace del río Huizho, tienen 25 m. de largo y 2m. de profundidad (depende de la época) se disfruta de variedad de fauna y flora. El atractivo constituye un arroyo apacible siendo este un lugar agradable para el descanso por lo apartado que está de los centros poblados y se encuentra rodeado de árboles grandes lo que le da un aspecto exuberante y natural.

Para llegar al lugar se debe tomar un carro, bus de la cooperativa Pasaje Interprovincial o bus urbano desde el centro del cantón Pasaje hasta el sitio Huizho que está ubicado en la vía Machala-Cuenca, es opcional hacer caminata desde el sitio Huizho hasta la entrada del recurso que dura de 30 a 40 minutos o ir en carro de 10 a 15 minutos, luego de dirigirse a la entrada se debe realizar caminata por un sendero natural de 15 a 20 minutos para llegar a la laguna. La entrada del recurso no cuenta con señalética por lo que deberá identificar el lugar por plantaciones de caco injerto.

Promoción turística

Según Castillo y Castaño (2014) mediante estudios realizados y publicados por la revista perspectivas en el turismo afirman que la promoción turística debe informar a los clientes sobre las atracciones y la infraestructura existente, distinguiendo el destino de los competidores, infundiendo confianza y credibilidad e influyendo en la votación del destino y el proceso de compra.

Turismo

El turismo podría definirse como un fenómeno (es decir, una ideología), una industria, o ambos, pero queda enmarcado en el análisis del hombre fuera de su lugar habitual de residencia, el artefacto turístico y sus interacciones, y los universos frecuentes y raros de sus dialécticas. interacción (Moreno, Korstanje y Picaso, 2020).

Turistas

Un turista es una persona que viaja lejos de su rutina hacia un destino para realizar actividades turísticas, estos forman parte esencial dentro del turismo ya que sin ellos no sabríamos como mejorar estos destinos para satisfacer sus

necesidades y de la misma forma esto ayudara a la economía, “Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para ajustarse a las nuevas demandas.” (Martin de la Rosa , 2003, pág. 158).

Los turistas son viajeros antes del viaje. Los turistas ya han visitado el sitio antes de visitarlo. Ya has recorrido las calles, has visitado la catedral y has entrado en el castillo. Por ello, muchas veces los turistas no conocen un lugar, sino que lo reconocen (Galí y Donaire, 2006).

Ecoturismo

OMT (2019) deduce que el ecoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en la que las principales motivaciones de los visitantes son visualizar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la biodiversidad y la cultura, proteger ecosistemas completos y contribuir a que las comunidades locales respondan de manera responsable para promover la interacción con la sociedad.

Turismo sostenible

Turismo que satisface las necesidades de los turistas recientes y los territorios anfitriones, al tiempo que preserva y desarrolla oportunidades para el futuro. Se concibe como una forma de gestionar todos los recursos de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de la vida (Gessa y Toledano, 2011).

Recurso natural

Aguilar, Palafox y Anaya (2015) proponen que los recursos naturales son un ingrediente fundamental para la atracción de inversiones multinacionales y capitales nacionales, lo que viene con la promesa de lograr el desarrollo regional del territorio y satisfacer las necesidades de turismo y desarrollo.

Producto turístico

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se generan y la percepción de su calidad es totalmente personal, cambiando según la educación, personalidad y gustos del comprador definido, así como las condiciones objetivas que prevalecen al momento de consumir el servicio en relación con el medio ambiente en general y con quienes continúan prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar con el tiempo, dada la posibilidad de añadir o aumentar elementos, y también hay que tener en cuenta que estos pueden quedar obsoletos con el tiempo (Salinas y Mediana, 2009).

Salinas y Medina (2009) afirman que:

Entre sus componentes sobresalen:

- Los recursos turísticos (naturales, histórico-culturales y socio-económicos).
- Accesibilidad. - Guías especializados. - Medios de transporte y comunicación.
- Infraestructura de alojamiento y servicios extra hoteleros.
- Equipamiento recreativo de diversos tipos.
- Comunidad local.

- Atractivos periféricos complementarios. (pág. 3)

Servicio y Productos Turísticos

Piñole (2015) enfatiza que los servicios y productos turísticos son una actividad compleja a nivel mundial ya que no interfiere en la separación de transporte y alojamiento, tal y como muestran algunas páginas web. Además, destruye lugares, vincula civilizaciones, multiplica destinos, enriquece personas, expande, diseña, crea, promueve y difunde experiencias y actividades, convirtiéndose en productos de viajes y turismo. Se trata de hitos destacables porque, bien gestionados, son elementos de: apoyo y compensación al entorno, cambio sociocultural, crecimiento económico, redistribución de la riqueza, empleo, innovación y localización en la oferta y la productividad.

Sistema turístico

La naturaleza de las actividades turísticas es un resultado complejo de la colaboración entre diferentes componentes que deben ser considerados juntos desde una perspectiva sistemática, es decir, un conjunto de recursos interrelacionados que se desarrollan dinámicamente. (OMT Organización Mundial del Turismo, 2011).

Se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística, los cuales son: demanda, oferta, infraestructura y superestructura.

Demanda turística

Serrano, Freire y Villafuerte (2019) argumentan que la demanda turística se refiere al número de turistas que visitan una zona, centro o atractivo turístico, los

beneficios que generan para el territorio y el área receptora, y su contribución a los distintos servicios consumidos.

Oferta turística

La oferta turística se define como la proporción de bienes y servicios que una empresa (o grupo de empresas) puede crear y poner en el mercado a un precio determinado, con una calidad determinada, en un lugar determinado y en un plazo determinado (Arruda y Branco, 2012).

Arruda y Branco (2012) afirman que

Las principales características de las ofertas turísticas tradicionales son:

- La complementariedad, el núcleo receptor oferta turismo por medio de un conjunto de empresas de diversos sectores.
- La estabilidad, establece un espacio definido
- La diversificación, por ser considerado un producto heterogéneo el turismo presenta una serie de alternativas distintas para el turista
- La estacionalidad, vinculada a las estaciones climáticas del año refiriéndose a las temporadas y ciclos de alta y baja producción.
- La absorción, debido a la capacidad del turismo de concentrar recursos disponibles y convertirlos en oferta exigiendo menos inversiones para conseguir los resultados económicos deseados. (pág. 886)

Consideramos como ofertas turísticas cuando los elementos de formación del turismo se encuentran aptos para ser usados, a esto lo podemos conocer como oferta- stock, en cambio la oferta- flujo la empresa debe generar bienes y servicios adicionales para impulsar el turismo en un determinado lugar.

Arruda y Branco (2012) verifican que, en cuanto a la categorización de las ofertas turísticas, se pueden considerar como una oferta stock, en la que todos los componentes para la formación del turismo ya están disponibles en el destino de estudio, ya que se considerara como una oferta fluida basada en una función constructiva, aún así se contara con la diversidad de bienes y servicios para el desarrollo del turismo en el territorio.

Tipos de oferta: geografía principal del anfitrión, historia, cultura, atracciones, entretenimiento, calendario de eventos, transporte, alojamiento, comida, agencias y servicios de apoyo (Arruda y Branco, 2012).

Infraestructura turística

Quesada (2010) menciona que la infraestructura turística interactúa con el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de las profesiones económicas individuales y, por lo tanto, útiles para el desarrollo de un destino turístico. Se compone de servicios básicos, red viaria, transporte, servicios complementarios (educación, centros de salud, etc.), servicios de estabilidad, áreas de recreación y esparcimiento; así como facilidades turísticas como alojamiento, gastronomía, servicio.

Superestructura turística

Compuesta por todas aquellas organizaciones de carácter público o privadas, que representan a los prestadores de servicios en los sectores relacionados al

turismo, se encargan de optimizar y modificar, de acuerdo a las necesidades, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema (Pineda, Sojos y Calle, 2019).

Comunidad receptora

Monterrubio (2009) considera que la comunidad receptora es un elemento importante en el sistema turístico. Su cumplimiento en los procesos de organización y gestión turística suele ser mínimo, pero su importancia radica en apoyar o entorpecer el desarrollo turístico.

Gobernanza

La gobernanza de los destinos se refiere a la formulación y aplicación de una política coherente para los destinos turísticos, un marco institucional apropiado que garantice su aplicación eficiente y un sistema operativo consistente (OMT, 2013).

Publicidad turística

Publicidad turística nos ayuda a conocer específicamente un lugar donde se quiere conocer incluso antes de visitarlo personalmente. “Se enfoca principalmente en promover los viajes turísticos hacia una zona o lugar determinados. Presentando los atractivos turísticos del sitio como incentivo principal”. (Labañino, Ojeda La Serna y Godoy, 2021, pág. 60)

Facilidades turísticas

Como plantea el Ministerio de turismo del Ecuador, MINTUR (2017) las facilidades turísticas complementan y apoyan los recursos espaciales (arquitectónicos), cuya tarea es proporcionar infraestructura (social o física) y

equipamiento (mobiliario, señalización, medios de comunicación, etc.) para el espacio turístico en todas las etapas de su desarrollo (creación, mejora). y consolidación) para mejorar la experiencia turística y reducir los impactos ambientales negativos.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales mediante los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad, su objetivo es hacer conocer e impulsar la compra de un producto, servicio, entre otros, ya que estos a través de la publicidad permiten llegar a una determinada audiencia. También son aquellos medios de comunicación que sirven para hacer conocer a una marca, un branding personal, una empresa o institución.

Marketing de servicios turísticos

Es de esta manera que la comercialización de servicios en el turismo fortalece el desarrollo comercial de la industria. Mediante la ejecución de objetivos comerciales y tácticas de posicionamiento de nuevos productos turísticos, es posible captar nuevos consumidores, pudiendo fidelizarlos. La virtud del turismo es que la comercialización de los servicios se basa en la especificidad de la "prestación de servicios" turísticos (Noblecilla y Granados, 2018).

De acuerdo con Noblecilla y Granados (2018) agregan que el papel que juega el marketing de servicios en las actividades turísticas está dirigido a estimular la cooperación de todo el ingenio humano en la organización; sin embargo, la empresa de turismo, a través de su departamento de Marketing, está delegada para generar percepciones de los servicios ofrecidos, en muchas situaciones esto solo se hace en este departamento, ya que no se ha establecido contacto

con los compradores. Esta es una de las principales deficiencias en la gestión de marketing en las empresas o actividades turísticas.

Marketing digital

El marketing digital se puede definir como una colección de tácticas de marketing que tienen lugar en la web (en el planeta en línea) y buscan cualquier tipo de conversión por parte de los clientes (Selman, 2017).

Bricio, Calle y Zambrano (2018) definen que el marketing digital se ha convertido en una herramienta elemental y eficaz en las organizaciones debido a implementaciones innovadoras y transformaciones tecnológicas.

Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing permite que una empresa se centre en sus recursos ya obtenidos y busque formas más factibles de mejorarlos, o "...nos estaríamos refiriendo a estrategias relacionadas con el mercado y la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos de marketing, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. ...” (Arce, 2010, pág. 191)

Ficha de levantamiento de atractivos turísticos

El propósito de la ficha de levantamiento es reconocer de mejor manera el atractivo o recurso natural y cultural a través de sus diferentes criterios y ponderaciones.

Metodología para la Jerarquía de Atractivos y la Creación de Espacios Turísticos en el Ecuador establece lineamientos técnicos para la identificación,

categorización y evaluación de atractivos que crean las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. (Ministerio de turismo, MINTUR, 2017).

Ministerio de turismo, MINTUR (2017) se ha determinado un conjunto de criterios para evaluar las atracciones turísticas, incluyendo los atributos mínimos requeridos para que una atracción se convierta en un producto turístico. Estos criterios están avalados por el Índice de Competitividad Turística publicado por el Foro Económico Mundial.

Los criterios en los que se basa la ficha para el levantamiento de atractivos turísticos son los siguientes:

A. Criterios relacionados con el Índice de Competitividad Turística:

- Accesibilidad y conectividad
- Planta turística /Servicios
- Estado de conservación e integración atractivo / entorno
- Higiene y seguridad turística
- Políticas y regulaciones
- Actividades que se practican

B. Criterios relacionados con la demanda:

- Difusión
- Registro de visitante y afluencia
- Recurso humano

En este trabajo de investigación utilizaremos la difusión y registro de visitantes y afluencia, basados en el criterio relacionado con la demanda.

2.2. Base Legal

Para la base legal de este trabajo de investigación fue considerado el Reglamento general de actividades turísticas (2016), destacando el Art. 182 del Título VII De la promoción turística, el cual nos dice que:

Art. 182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional. (Reglamento general de actividades turísticas, 2016, pág. 37)

Otro de los artículos relacionados con nuestro trabajo de investigación es el Art. 76 del Título cuarto El fondo de promoción turística del Reglamento general a la Ley de turismo, el cual nos dice que

Art. 76.- De la promoción. - La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. (Reglamento General a la Ley de Turismo , 2015, pág. 18)

Estos artículos anteriormente mencionados nos permiten atestiguar el derecho que tenemos los ciudadanos ecuatorianos de realizar difusión de los diferentes

atractivos turísticos para fomentar el turismo. En especial cuando hace referencia a la promoción turística mediante internet ya que nuestra promoción turística hará exactamente eso, el uso del internet.

3. Capítulo III

3.1. Metodología

Después de que la investigación sigue el proceso y la secuencia, se puede discutir la metodología; Implica la investigación ordenada y sistemática de la información del estado y es un proceso que busca la solución a un problema. El objetivo es encontrar o difundir hechos. El término metodología proviene del griego *methodos* (método) y *logia* (ciencia), y significa el estudio de los procedimientos. Ahora, el procedimiento, que quieres mencionar fuera de viaje, viene de *μερά* (metá: fuera o más allá) y *odwg* (odós: camino o viaje). En otras palabras, el procedimiento es el camino o camino que se debe tomar para lograr una meta (Villanueva, 2022).

3.2. Método

Ahora en la actualidad, existen tres métodos en la investigación, son cualitativo, cuantitativo, y método mixto de investigación:

3.2.1. Método cuantitativo

Según Corona (2016) sostiene que el investigador mide cuidadosamente sus cambios sobre la base de objetivos claramente definidos y delimitados. Además, dependiendo del tipo de análisis, en ocasiones puede manipular sus cambios. Una vez que se obtienen los datos y/o resultados de la investigación, se les aplican diversos tratamientos estadísticos para determinar diferencias estadísticamente significativas en medio de las políticas cambiantes, incluida la implementación de paquetes estadísticos específicos.

3.2.2. Método cualitativo

Tiene en cuenta las cualidades, sentimientos y pensamientos del individuo y es por tanto un procedimiento altamente personal, analítico e interpretativo de la verdad presentada en el momento, que puede ser fenomenológico, etnológico, de investigación conductual o incluso desde un punto de vista biográfico. mirar. En este procedimiento no se utilizan encuestas estadísticas detalladas (Corona, 2016).

3.2.3. Método Mixto

Corona (2016) manifiesta que el método mixto es la mezcla metodológica de los procedimientos anteriores, en la que se combinan métodos interpretativos y positivistas de recolección de datos. Asimismo, una vez recibidos los resultados del análisis realizado, se podrán aplicar todos los procedimientos estadísticos y se podrán realizar las conclusiones y propuestas del análisis de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos fijados en el mismo.

La metodología a utilizar en la propuesta de nuestro proyecto integrador es mixta porque aplicaremos encuestas a la población del sitio Huizho de la parroquia Casacay cantón Pasaje para así conocer el acoge y el desarrollo del proyecto que se desea implementar, la ficha de jerarquización para saber que le hace falta en el lugar y conocer su demanda.

3.3. Población

La población de análisis es el grupo definido, reducido y accesible de casos, que conformarán el electorado de la muestra, y que cumplen una secuencia predeterminada de criterios. Es importante aclarar que una vez que hablamos de análisis de población, el concepto no se refiere exclusivamente a los seres vivos,

sino que también puede referirse a animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, objetos, familias, empresas, etc (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

Tabla 1 Población de Estudio

Parroquia	Cantón	Población
Casacay	Pasaje	2.114

Fuente. Elaborado por autores.

3.4. Muestra

Desde la posición de Arias, Villasís y Miranda (2016) consideran que, con cualquier investigación, existe una necesidad constante de determinar la cantidad de competidores específicos que deben integrarse para lograr los objetivos establecidos desde el principio. Este número se denomina tamaño de la muestra y se crea o calcula mediante una fórmula o un paquete estadístico. Este cálculo varía de una pregunta a otra y depende, entre otras cosas, de su diseño, supuestos, número de conjuntos estudiados y escala de medición para el conjunto cambiante.

Formula

$$n = \frac{(Z)(P^*q)*(N)}{E(N-1)(Z)*(p)*(q)}$$

El significado de cada componente de esta fórmula es:

n: Tamaño de muestra, número de unidades a determinarse

N: Universo o población a es estudiarse

d: Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica como referencia es 0.5

N-1: Corrección que se usa para muestra a 30 unidades

E: Limite aceptable de error de muestra que varían entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

Utilizaremos el tamaño de población de la parroquia Casacay, con el último censo del INEC, para obtener el tamaño de la muestra de las 2.114 personas censadas en el año 2010.

$$n = \frac{(1.96)(0.5*0.5)*(2.114)}{5 (2.114-1)(1.96)*(0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{2030,2856}{6,2429}$$

n: 325

3.5. Diseño y Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos

Nuestros instrumentos de recolección de datos serán: Encuesta, entrevista, y ficha de jerarquización.

3.5.1. Encuesta

La encuesta es esencialmente una técnica de recopilación de datos con una filosofía subyacente que la convierte en un método (Alvira, 2011).

La encuesta descriptiva donde se realizará a 325 personas del sitio Huizho de la parroquia Casacay del cantón pasaje este constara de 15 preguntas donde se basarán en la acogida que tendría este recurso natural para los turistas.

Entrevista

Caballero (2017) nos indica que la entrevista “consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos” (pág. 16).

3.5.2. Ficha de levantamiento de información y jerarquización de atractivos turísticos

Teniendo en cuenta al Ministerio de turismo, MINTUR (2017) da a conocer que la metodología de la Jerarquía de Atractivos y la Generación de Espacios Turísticos en el Ecuador”, establece lineamientos técnicos para la identificación, categorización y valoración de los atractivos que presentan las mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos.

El Inventario de Atractivos Turísticos pretende ser un valioso inventario de todos los sitios que, por sus características naturales, culturales y de aprovechamiento, forman parte del patrimonio nacional. Es una herramienta de información dinámica construida para apoyar a la administración por su capacidad de

proporcionar datos consistentes para la planificación, conducción y evaluación del área, facilitando la toma de decisiones en temas de desarrollo turístico. Así, la lista de atractivos nacionales almacenada en la base de datos plana y en la base de datos geográfica es un insumo clave para el sistema de información geográfica turística orientado a la investigación y la organización turística territorial (Ministerio de turismo, MINTUR, 2017).

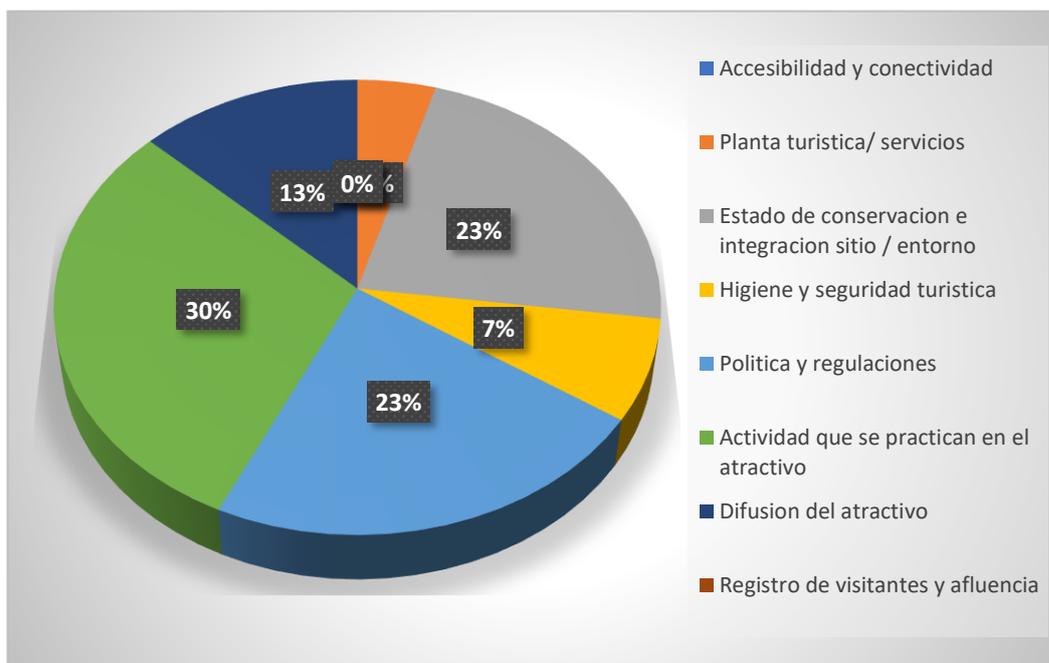
Según el Ministerio de turismo, MINTUR (2017) recomienda que los criterios incluidos en la lista corresponden básicamente a los utilizados en el Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial del Turismo y el Foro Económico Mundial en 2015.

3.6. Interpretación de Resultados

3.6.1. Ficha de levantamiento de información y jerarquización de atractivos turísticos:

Dentro de esta ficha de jerarquización encontraremos datos generales del atractivo turístico como sus características climatológicas, ubicación del atractivo turístico, accesibilidad, conectividad, plata turística, estado de conservación e integración atractivo o entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades que se practican, difusión y medios de promoción del atractivo, tipo de visitante y afluencia, recursos humanos, descripción del atractivo.

Figura 1 Potencialidad Turística del Recurso Natural Laguna del Amor

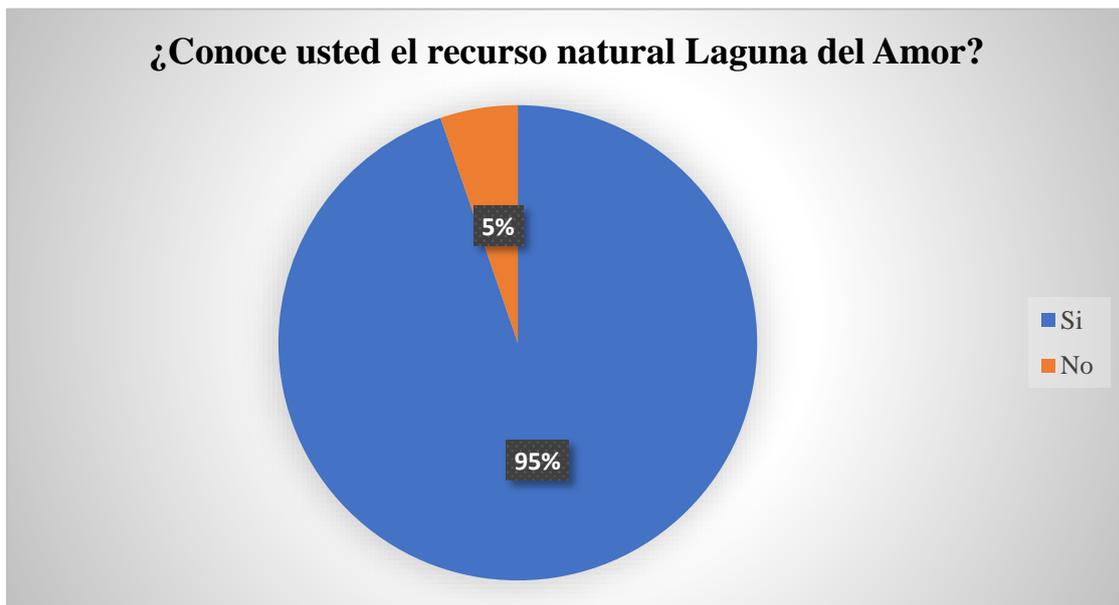


Fuente. Elaborado por autores.

3.6.2. Encuesta

De las 325 personas encuestadas el 95% respondió que, si conocían el recurso natural Laguna del Amor, mientras que, el 5% respondió que no.

Figura 2 Pregunta 1



Fuente. Elaborado por autores.

Se logro conocer que el 98% de encuestados si obtuvieron información sobre el recurso natural Laguna del Amor mediante medios de comunicación y el 2% no lo obtuvieron. Este resultado nos ha permitido identificar que al momento de necesitar información sobre un atractivo turístico los medios de comunicación son el mejor aliado.

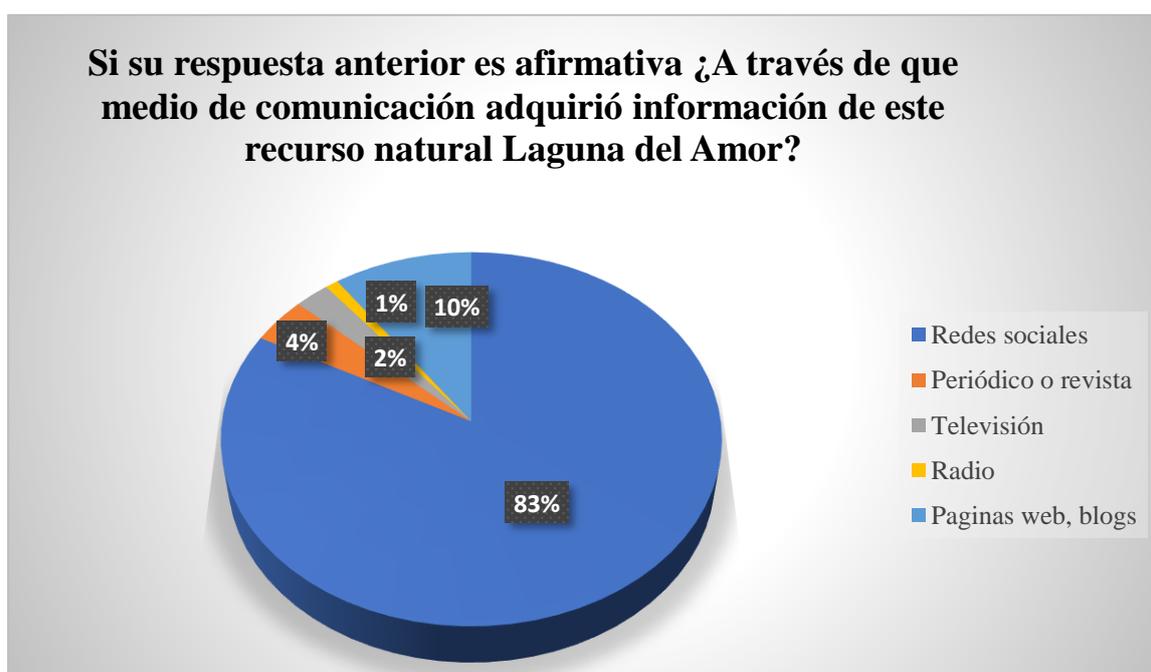
Figura 3 Pregunta 2



Fuente. Elaborado por autores.

Se determinó que el 83% de los encuestados adquirió información sobre este recurso mediante Redes sociales, el 10% mediante Páginas web, blogs, el 4% mediante Periódico o revista, el 2% mediante Televisión y el 1% mediante Radio. Este resultado nos ha permitido identificar que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más eficiente al momento de buscar información sobre este recurso natural.

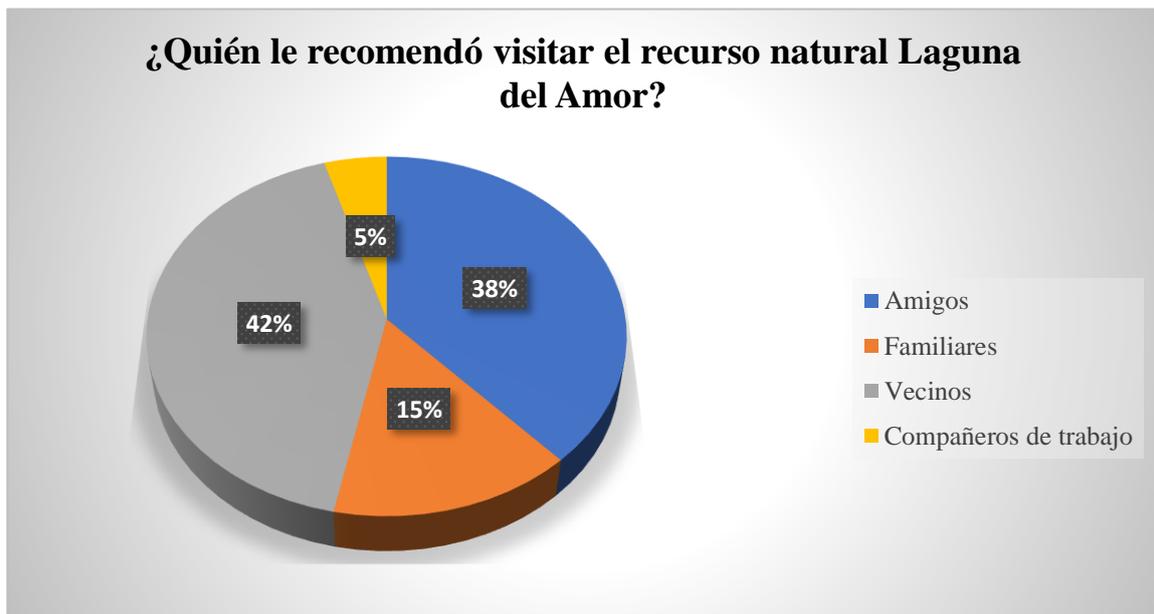
Figura 4 Pregunta 3



Fuente. Elaborado por autores.

Se logro identificar que al 42% de los encuestados les recomendaron visitar la Laguna del Amor vecinos, al 38% amigos, al 15% familiares y al 5% compañeros de trabajo.

Figura 5 Pregunta 4

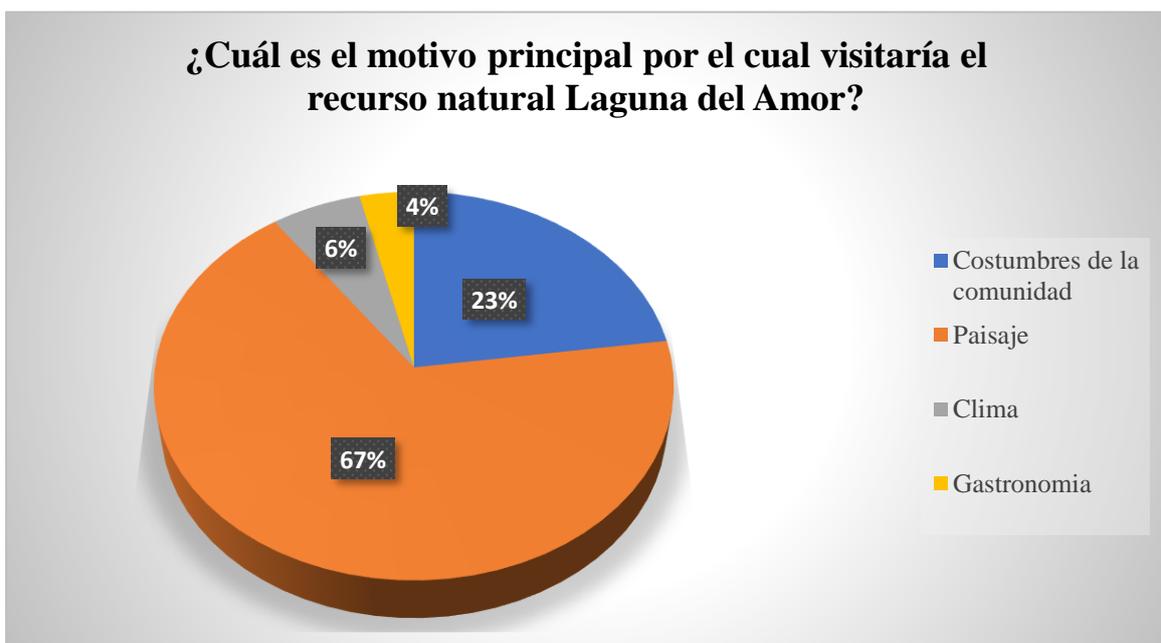


Fuente. Elaborado por autores.

El 67% de las personas encuestadas respondieron que su motivación principal por el cual visitarían el recurso natural Laguna del amor es el Paisaje, el 23% por costumbres de la comunidad, el 6% por el clima y el 4% por la gastronomía.

Esta pregunta es importante para nuestra propuesta y está ligada con la pregunta anterior, ya que nos da un indicio más de las motivaciones que tendría el turista para ir a conocer el recurso natural.

Figura 6 Pregunta 5



Fuente. Elaborado por autores.

Se logro determinar que el 69% de los encuestados lo primero que consideran al visitar un lugar turístico es por sus actividades a realizar, el 13% por la historia del lugar, el 13% por las costumbres del atractivo y el 5% por los servicios turísticos.

Esta es otra pregunta importante para nuestra propuesta, ya que logramos identificar cuáles serían las preferencias del turista previo a visitar un lugar turístico.

Figura 7 Pregunta 6

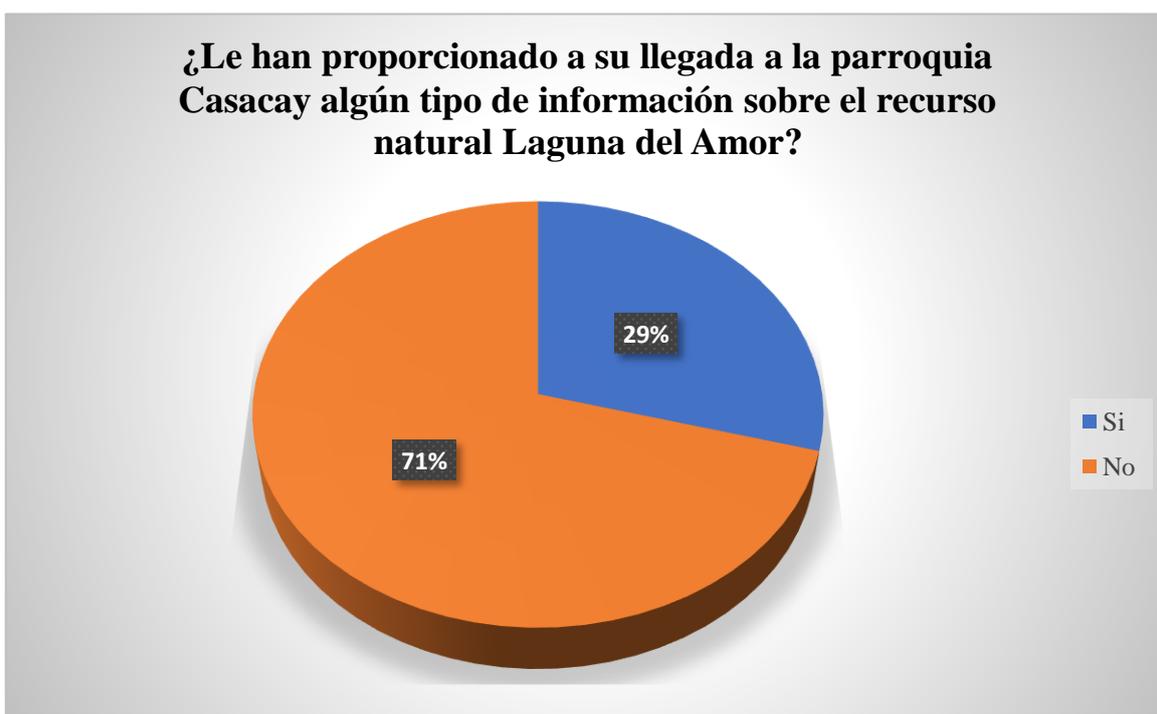


Fuente. Elaborado por autores.

Mediante esta pregunta se logró conocer que el 71% de los encuestados no recibieron información sobre el recurso natural en su llegada a la parroquia Casacay y el 29% si obtuvieron esa información.

Esta pregunta nos ha permitido determinar que la información sobre el recurso natural a la llegada a la parroquia no la están proporcionando.

Figura 8 Pregunta 7



Fuente. Elaborado por autores.

De los 325 pobladores encuestados, el 94% respondió que influye mucho incluyendo la publicidad en el turista en el momento de elegir el destino para visitar, el 6% acude que poco influye, mientras que un 0% responde que la publicidad turista no influye en la decisión del turista. Como muestran los resultados los encuestados manifiestan que la publicidad turística influye mucho en la decisión del turista en el momento de elegir un destino para visitar.

Figura 9 Pregunta 8

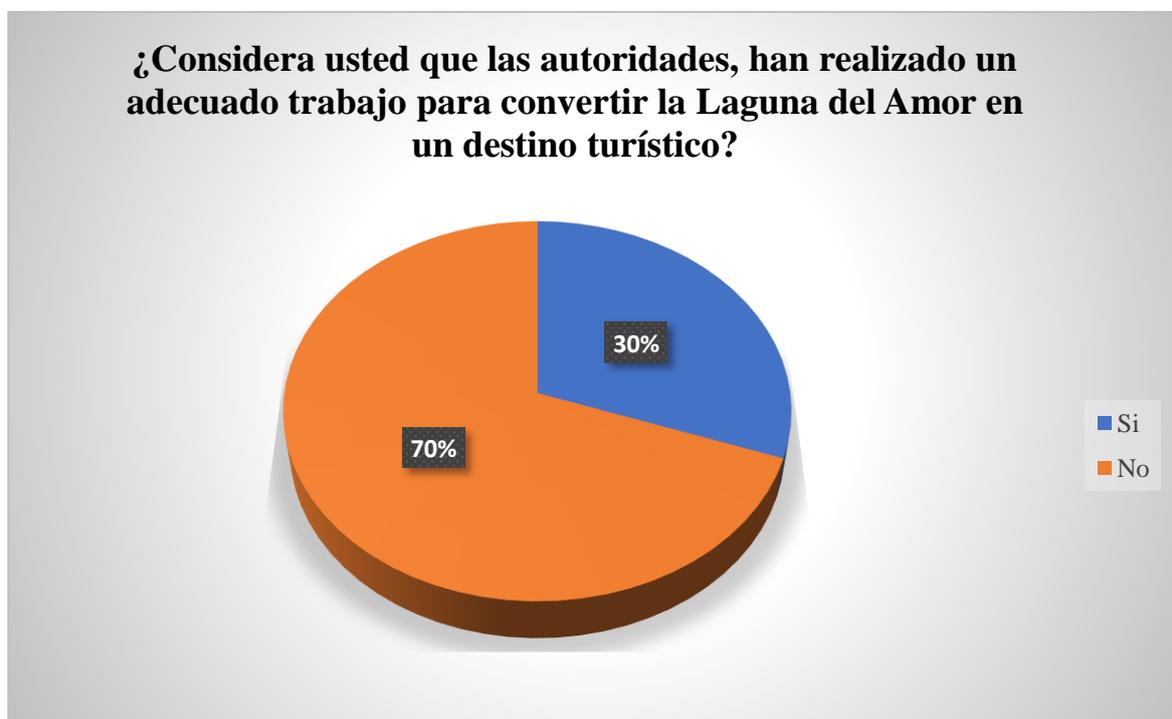


Fuente. Elaborado por autores.

Del total de pobladores encuestados, el 70% responde que las autoridades del cantón no han realizado un adecuado trabajo para que Laguna del Amor sea considerado un destino turístico de interés para el turista, y un 30% responde que si han elaborado un adecuado trabajo para convertir a Laguna del Amor es un destino turístico a elegir.

La mayoría de encuestado manifiestan que el trabajo realizado por parte de las autoridades encargadas de turismo no es muy apropiado, lo que representa una desventaja para el desarrollo turístico.

Figura 10 Pregunta 9

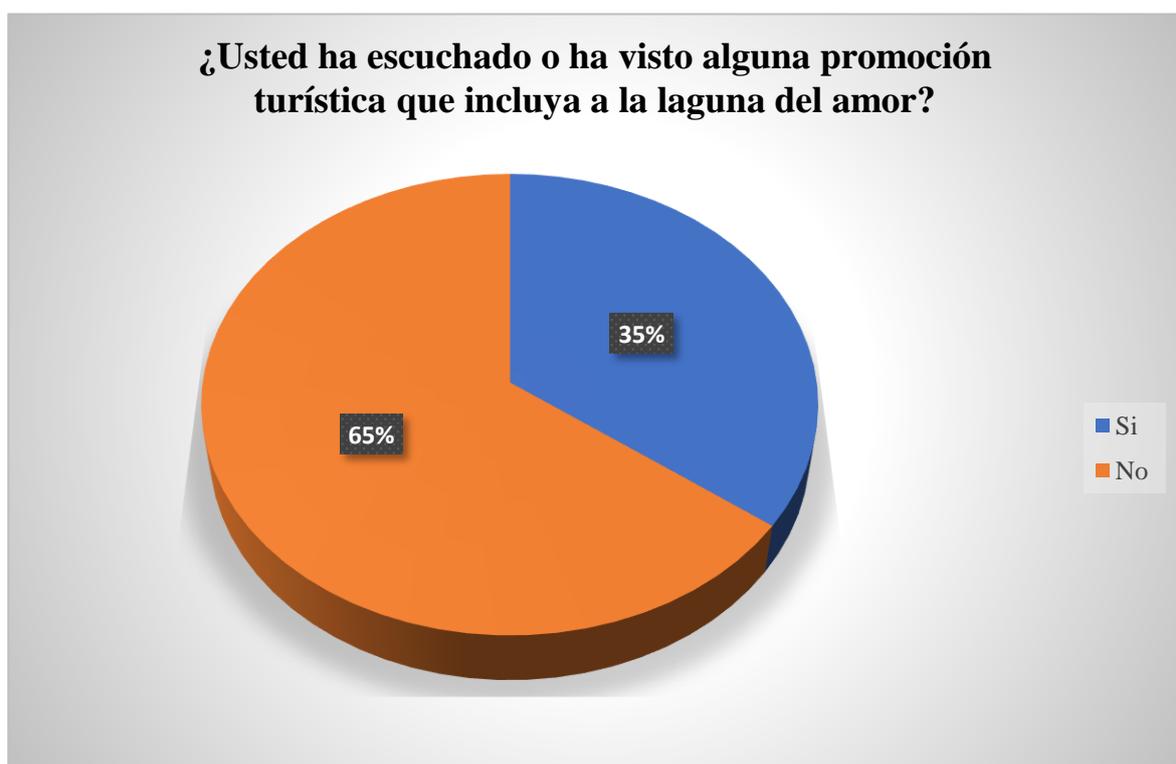


Fuente. Elaborado por autores.

Del total de pobladores encuestados, el 65% nos indica que no han recibido información sobre la promoción turística y un 35% que si han escuchado y han visto información sobre la Laguna del Amor.

De acuerdo con los resultados obtenidos se interpreta que la laguna del amor le hace falta promoción turística.

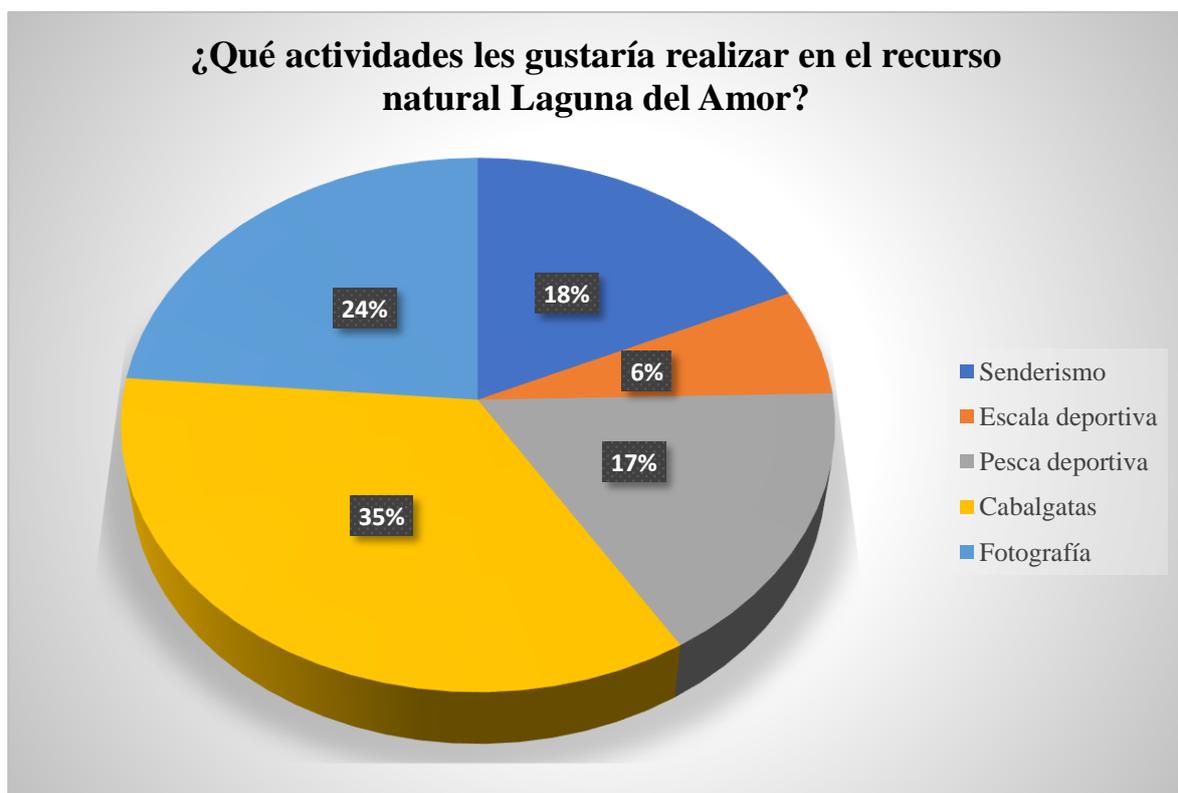
Figura 11 Pregunta 10



Fuente. Elaborado por autores.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 35% manifestó que gustaría realizar es cabalgatas, seguido por el 24% desarrollar fotografía ya que consideran un lugar con un hermoso paisaje, mientras el 18% de la población encuestado expreso que la actividad a desarrollar es senderismo, un 17% realizar pesca deportiva y por último un 6% eligió una escala deportiva. Atraves de esta pregunta nos ha permitido conocer las diferentes actividades que los pobladores desean hacer dentro de este recurso natural

Figura 12 Pregunta 11

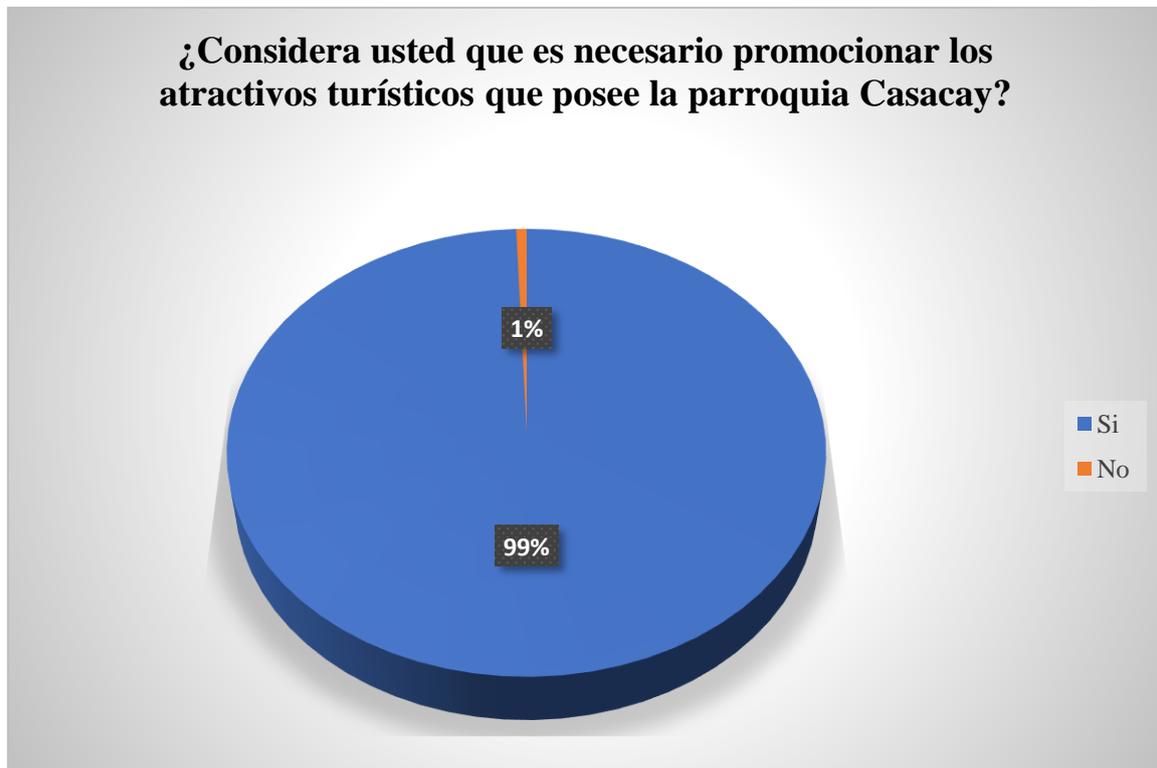


Fuente. Elaborado por autores.

A través de los encuestados, un 99% nos indican que, si es importante promocionar los atractivos turísticos, y 1% nos indican que no es necesario.

Al obtener estos resultados podemos conocer que si es necesario promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.

Figura 13 Pregunta 12



Fuente. Elaborado por autores.

Del total de las encuestas realizadas, un 97% señala que, si es importante que el recurso tenga señalética, un 3% nos indica que talvez si se necesita la implementación de esta herramienta.

De acuerdo con los resultados se interpreta que el recurso natural Laguna del Amor si se necesita tener señalética.

Figura 14 Pregunta 13

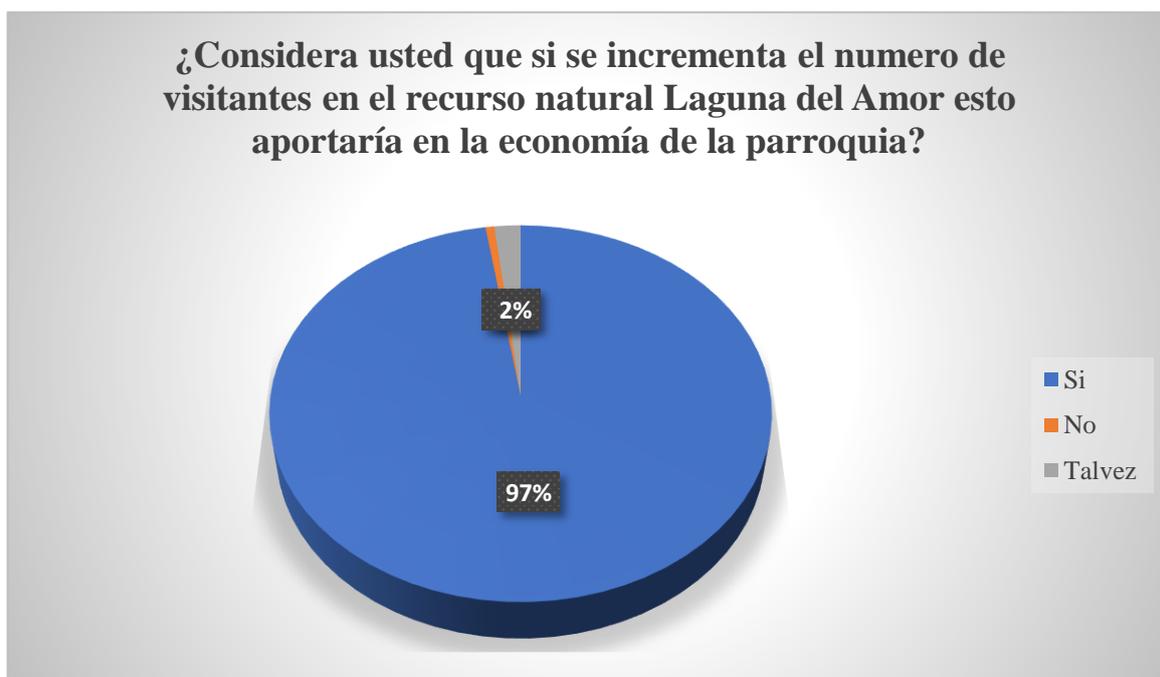


Fuente. Elaborado por autores.

Del total de pobladores encuestados, un 97% responde que efectivamente al aumentar los visitantes del recurso si aportaría a la economía de la parroquia mientras que un 2% dice que tal vez podría basarse su desarrollo económico. Y por último 1% nos indican que no se incrementaría.

De acuerdo con los resultados obtenidos se interpreta que efectivamente la parroquia de Casacay si se puede basar en el desarrollo económico de la actividad turística de la laguna del Amor.

Figura 15 Pregunta 14

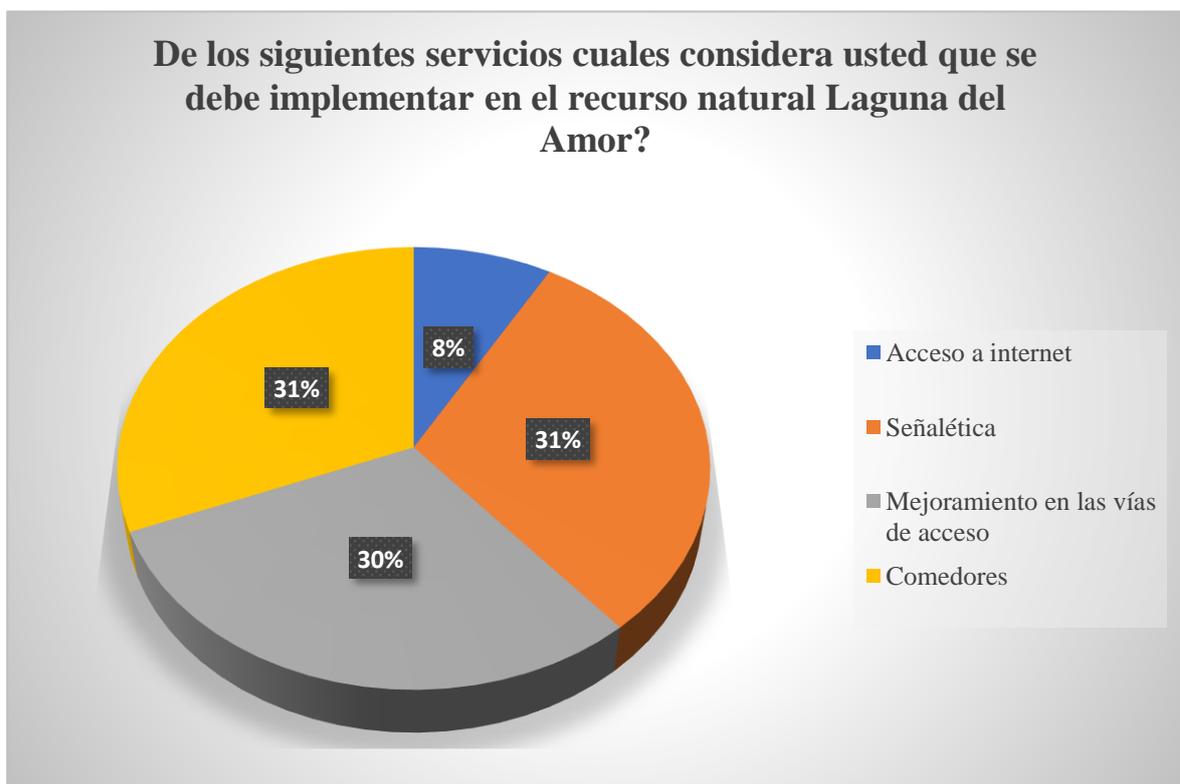


Fuente. Elaborado por autores.

Del 100% de encuestados, un 31% nos indican que los servicios que consideran necesarios a implementar serían Comedores y señalética, el 30% indica que sería el mejoramiento de las vías de acceso, 8% nos indica que el acceso a internet.

Tal como muestran los resultados encuestados manifiestan que hay dos servicios con mayor porcentaje que se debería implementar en este recurso natural.

Figura 16 Pregunta 15



Fuente. Elaborado por autores.

3.7. Análisis y discusión de Resultados

3.7.1. Ficha de levantamiento de información y Jerarquización de atractivos turísticos

El potencial turístico del recurso natural Laguna del Amor presenta tres aspectos favorables para la actividad turística son Estado de conservación e integración sitio / entorno, política y regulaciones, actividad que se practican en el atractivo, teniendo como fortaleza estos aspectos del recurso natural.

Sin embargo, son mayores las limitaciones o barreras que condicionan la potencialidad turística como son: accesibilidad y conectividad, registro de visitantes y afluencia, recursos humanos, planta turística/ servicios, higiene y seguridad turística, difusión del atractivo.

3.7.2. Encuesta

El tamaño de la muestra fue de 325 en base a la población residente en la parroquia Casacay sitio Huizho cantón Pasaje.

Mediante este instrumento se determinó que la motivación principal por la cual visito o visitaría el turista el recurso natural laguna del amor es por su paisaje. Lo primero que considera el turista al visitar un lugar turístico es por sus actividades a realizar. Para nuestros encuestado la publicidad turista si influye al momento de elegir un destino.

Estas encuestas nos permiten determinar que 114 personas si están conformes con el trabajo realizado por las autoridades en el recurso natural Laguna del Amor para convertirlo en destino turístico mientras que 211 personas no estarían de acuerdo.

De los 325 pobladores encuestados 316 nos indican que si es importante que el recurso natural Laguna del Amor cuente con sus respectivas señaléticas. Los servicios considerados que se debe implementar en el recurso laguna del Amor son las señaléticas y comedores.

4. Capitulo IV

Propuesta

4.1. Propuesta Integradora

Misión

Promover el desarrollo turístico con la implementación de nuevas actividades turísticas en base al turismo natural del atractivo Laguna del Amor para ofrecerle al turista diversidad de opciones al momento de visitar el atractivo.

Visión

Para el año 2026 el atractivo natural Laguna del Amor se posicionará como un producto turístico a nivel provincial y nacional, buscando la implementación del crecimiento social y económico por esta razón se fortalecerá el turismo natural en la provincia de El Oro.

Valores

Los valores que se requiere desarrollar conjunto a la parroquia Casacay y lo que se caracteriza la siguientes:

- Respeto y conservación de los recursos naturales.
- Calidez y excelencia con el servicio para que el turista se sienta bien.

Objetivo General

Ejecutar un plan de marketing turístico del atractivo natural Laguna del Amor, utilizando la ficha del levantamiento de información turística lo que permitirá obtener resultados de la situación actual del atractivo turístico.

Objetivo Especifico

- Identificar los productos y servicios turísticos para el óptimo desarrollo dentro del atractivo natural Laguna del amor.
- Implementar nuevas estrategias turísticas para un crecimiento inmejorable en la comunidad cercada al atractivo natural.

Estrategias

- ✓ Fomentar vínculos con empresas públicas (GAD, Prefectura) y empresas privadas (prestadores de servicios turísticos) para mejorar la promoción turística.
- ✓ Desarrollar un mejor plan de manejo para conservación de las áreas naturales que posee el Atractivo Natural Laguna del Amor.

4.1.1. Alcance de los Análisis

Tabla 2 Ejes de Desarrollo Turístico por zona y producto Turístico

Cantón / Parroquia	Zona	Producto Turístico	Atractivo Turístico
Pasaje / Casacay	7	Turismo Natural	Laguna del Amor

Fuente. Elaborado por autores.

4.1.2. Determinación de Plan de Acción Turística

Se establece los programas y proyectos que se debe ejecutarse para lograr un desarrollo sostenible en el atractivo natural Laguna del Amor.

Tabla 3 Planificación Turística - Fortalecimiento del Recursos Natural Laguna del Amor

Producto Turístico a desarrollarse: Turismo Natural		
	Programa	Proyecto
Eje de Desarrollo		
Ambiental	Gestión Ambiental	1. Buenas Prácticas turísticas.
Económico	Emprendimiento y Gestión	1. Capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo. 2. Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.
Social	Desarrollo Turístico	1. Fomentar el turismo natural. 2. Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal. 3. Innovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.
Oferta y Demanda	Plan de Marketing	1. Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística. - Página web - Redes Sociales: Facebook – Instagram – Tiktok - Material Publicitario Tradicional: Afiches - Volantes – Gigantografías

Comunidad Receptora	Formación para los habitantes	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.2. Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico.
----------------------------	--------------------------------------	--

Fuente. Elaborado por autores.

4.1.3. Aproximación Presupuestaria

Tabla 4 Aproximación Presupuestaria para el Desarrollo del Turismo del recurso natural Laguna del Amor

Presupuesto para el desarrollo de Turismo del atractivo natural			
Laguna del Amor			
	Programa	N° Proyecto	Valor por cada proyecto USD
			Total, por programa USD
Zona 7	Gestión Ambiental	1	\$2.800
	Emprendimiento y Gestión	1	\$3.500
		2	\$3.200
	Desarrollo Turístico	1	\$2.800
		2	\$1.600
		3	\$2.700
	Plan de Marketing	1	\$4.300
	Formación para los habitantes	1	\$3.300
		2	\$3.000
		TOTAL	

Fuente. Elaborado por autores.

4.1.4. Perfiles de Proyectos del Plan de Acciones y Gestión para el desarrollo de la zona

Con el propósito de que la propuesta sea desarrollada adecuadamente, se hace necesario que se determinen los perfiles de proyectos de cada uno de los programas de la propuesta de desarrollo para el atractivo natural Laguna del Amor.

Tabla 5 Perfil del proyecto Buenas Prácticas Turísticas

Datos Generales	
	Parroquia – Sitio Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse Turismo Natural
	Eje de desarrollo Ambiental
	Programa Gestión Ambiental
	Nombre del Proyecto Buenas Prácticas turísticas.

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

El proceso de las buenas prácticas turísticas debe si o si involucrar tanto a los habitantes de la parroquia como a las autoridades pertinentes relacionadas o no con el sector turístico, en referencia al término de buenas prácticas se debe denotar que son actividades y procesos que se orientan a lograr la calidad. En ese sentido, las buenas prácticas reúnen un conjunto de elementos y factores que el sector turístico ejecutan con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los turistas a través de procesos estandarizados, coherentes y acorde con el tipo de servicio que se oferta.

Objetivo

Ejecutar el proyecto de implementación de buenas prácticas turísticas en la Parroquia Casacay, Sitio Huizho.

Competencias

- Elaboración del proyecto de buenas prácticas para la Parroquia Casacay – Sitio Huizho.
- Socialización del proyecto con los habitantes de la Parroquia y autoridades en general.
- Conformación de un comité responsable de la ejecución del proyecto.
- Ejecución del proyecto de buenas prácticas en la Parroquia Casacay.

Unidad Ejecutora

- GAD Parroquial
- Ministerio de Turismo

Resultados Esperados

Ejecución del proyecto de buenas prácticas turísticas en la Parroquia Casacay – Sitio Huizho.

Presupuesto

Tabla 6 Presupuesto del proyecto Buenas Prácticas Turísticas

Actividades	Total, USD
Elaboración del proyecto de buenas prácticas para la Parroquia Casacay – Sitio Huizho.	1.000
Socialización del proyecto con los habitantes de la Parroquia y autoridades en general.	300

Conformación de un comité responsable de la ejecución del proyecto.	0
Ejecución del proyecto de buenas prácticas en la Parroquia Casacay.	1.500
Total	2.800

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 7 Perfil del Proyecto capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo.

Datos Generales	
Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
Eje de desarrollo	Económico
Programa	Emprendimiento y Gestión
Nombre del Proyecto	Capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo.



Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

Las capacitaciones independientemente de su temática, son herramientas enfocadas en el aprendizaje de nuevos métodos e ideas para la mejora de un establecimiento, es así que debido a esto nos parece de suma importancia capacitar a los habitantes de la parroquia Casacay – Sitio Huizho, para que tengan conocimientos sobre emprendimientos que están escasos en su localidad y lleguen a ejecutar estos emprendimientos favoreciendo así a la economía del sector y a la oferta del atractivo natural Laguna del Amor.

Objetivo

Ejecutar el proceso de capacitaciones para emprendimientos que favorezcan a la economía y oferta del atractivo.

Competencias

- Analizar los diferentes emprendimientos que se pueden aplicar en la parroquia Casacay – Sitio Huizho.
- Elaboración del proyecto de implementación para nuevos emprendedores turísticos en la parroquia Casacay – Sitio Huizho.
- Socialización de proyectos con los habitantes de la parroquia y autoridades pertinentes.
- Ejecución de proyectos provenientes de las capacitaciones para emprendimientos que favorezcan a la economía y oferta del atractivo.

Unidad Ejecutora

- GAD Parroquial
- Prefectura El Oro

Resultados Esperados

Población capacitada y con proyectos realizados para emprender y ofertar el atractivo.

Presupuesto

Tabla 8 Presupuesto del proyecto Capacitar a los pobladores del sitio sobre emprendimientos que favorezcan a su economía y oferta del atractivo.

Actividades	Total, USD
Analizar los diferentes emprendimientos que se pueden aplicar en la parroquia Casacay – Sitio Huizho.	200

Elaboración del proyecto de implementación para nuevos emprendedores turísticos en la parroquia Casacay – Sitio Huizho.	1.500
Socialización de proyectos con los habitantes de la parroquia y autoridades pertinentes.	300
Ejecución de proyectos provenientes de las capacitaciones para emprendimientos que favorezcan a la economía y oferta del atractivo.	1.500
Total	3,500

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 9 Perfil de proyecto Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.

Datos Generales		
	Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
	Eje de desarrollo	Económico
	Programa	Emprendimiento y Gestión
	Nombre del Proyecto	Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

El asesorar a los habitantes de la parroquia para que puedan desarrollar sus nuevos productos turísticos es fundamental para un nuevo desarrollo dentro la parroquia. Por esta razón es importante realizar este proyecto ya que se busca lograr que los habitantes realicen un nuevo producto turístico y que se genere un nuevo ingreso económico y empleo para su comunidad.

Objetivo

Reconocer nuevos productos turísticos para el mejoramiento de la actividad económica de la parroquia.

Competencias

- Analizar los nuevos productos turísticos que podrían implementarse.

- Elaboración de un diseño de proyecto para nuevos productos turísticos.
- Selección del personal para la elaboración de búsqueda de nuevos productos turísticos.
- Ejecución del proyecto de Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.

Unidad Ejecutora

- GAD Parroquial
- Prefectura El Oro

Resultados Esperados

Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.

Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto del proyecto Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.

Actividades	Total, USD
Analizar los nuevos productos turísticos que podrían implementarse.	200
Elaboración de un diseño de proyecto para nuevos productos turísticos.	1.500
Selección del personal para la elaboración de búsqueda de nuevos productos turísticos	0
Ejecución del proyecto de Gestionar el diseño y la implementación de nuevos productos turísticos.	1.500
Total	3,200

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 11 Perfil de Proyecto Fomentar el turismo natural.

Datos Generales	
	Parroquia – Sitio Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse Turismo Natural
	Eje de desarrollo Social
	Programa Desarrollo Turístico
	Nombre del Proyecto Fomentar el turismo natural.

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

La Laguna del Amor cuenta con mucho potencial para realizar turismo natural por esa razón nuestro proyecto es fomentar este turismo y de alguna forma buscar mejorar la actividad económica de esta parroquia juntos a las empresas públicas.

Objetivo

Desarrollar estrategias para fomentar el turismo natural dentro la parroquia Casacay – Sitio Huizho.

Competencias

- Realizar campañas publicitarias fomentando el turismo natural.
- Ofrecer paquetes turísticos fomentando el turismo natural.
- Ejecutar el proyecto de fomentación de turismo natural.

Unidad Ejecutora

- GAD Parroquial

- Prefectura El Oro

Resultados Esperados

Fomentar el turismo natural a los habitantes y turistas.

Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto del proyecto Fomentar el turismo natural

Actividades	Total, USD
Realizar campañas publicitarias fomentando el turismo natural.	1.000
Ofrecer paquetes turísticos fomentando el turismo natural.	300
Ejecutar el proyecto de fomentación de turismo natural.	1.500
Total	2,800

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 13 Perfil del proyecto Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal.

Datos Generales		
	Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
	Eje de desarrollo	Social
	Programa	Desarrollo Turístico
	Nombre del Proyecto	Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal.

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

Nuestro fin es analizar este plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal de Pasaje y encontrar estrategias que beneficien a la Laguna del amor y ejecutarlas o en caso de no estar bien establecidas, corregirlas o crear nuevas.

Objetivo

Analizar los beneficios que tenga el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal de Pasaje y ver como aportan a la Laguna del Amor.

Competencias

- Analizar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal de Pasaje.
- Encontrar estrategias que ya estén establecidas en este plan y aporten positivamente a la Laguna del Amor.

- Ejecutar las estrategias encontradas.

Unidad Ejecutora

- GAD Parroquial
- Prefectura El Oro

Resultados Esperados

Encontrar beneficios que aporten a la laguna del Amor dentro del plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal de Pasaje y ejecutarlos.

Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto del proyecto Ejecutar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal.

Actividades	Total, USD
Analizar el plan de desarrollo turístico territorial que tiene el GAD municipal de Pasaje.	300
Encontrar estrategias que ya estén establecidas en este plan y aporten positivamente a la Laguna del Amor.	300
Ejecutar las estrategias encontradas.	1.000
Total	1,600

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 15 Perfil del proyecto Innovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.

Datos Generales		
	Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
	Eje de desarrollo	Social
	Programa	Desarrollo Turístico
	Nombre del Proyecto	Innovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

Los programas de educación serán una herramienta que ayudara a integrar diferentes áreas sobre el turismo natural con diversas actividades idóneas que se les brindara a los pobladores de este sitio. A través de estos programas se busca adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

Objetivo

Innovar programas educativos para comprender más sobre el turismo natural.

Competencias

- Socializar el proyecto con los pobladores del sitio.
- Contratación de profesionales especializados en el área.
- Inscripciones a los programas educativos.
- Ejecutar la capacitación a beneficios de los pobladores.
- Evaluar los resultados después de los programas

Unidad Ejecutora

- Ministerio de Turismo
- Universidad Técnica de Machala
- GAD Parroquial

Resultados Esperados

Población del sitio Huizho capacitada con programas de educativos sobre el turismo natural.

Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto del proyecto linnovación de programas educativos para conocer más sobre el turismo natural.

Actividades	Total, USD
Socializar el proyecto con los pobladores del sitio	200
Contratación de profesionales especializados en el área	1.000
Inscripciones a los programas educativos.	0
Ejecutar la capacitación a beneficios de los pobladores	1.000
Evaluar los resultados después de los programas	500
Total	2.700

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 17 Perfil del proyecto Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística.

Datos Generales	
Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
Eje de desarrollo	Oferta y Demanda
Programa	Plan de Marketing
Nombre del Proyecto	Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística.

	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Redes Sociales: Facebook – Instagram - Tiktok. - Material Publicitario Tradicional: Afiches - Volantes – Gigantografías
--	---

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

En el actual proyecto se desarrollará estrategias publicitarias para el atractivo natural laguna del amor, con esta planificación se espera mejorar la promoción turística de este lugar con esto se busca mejorar el desarrollo económico y social del sitio.

De este modo se utilizará página web, redes sociales como los son: Facebook, Instagram, Tiktok. Y además material publicitario tradicional como: Afiches, volantes, Gigantografías.

Objetivo

Diseñar estrategias publicitarias para la promoción turística del atractivo Laguna del Amor.

Competencias

- Determinar falencias en la oferta y demande del atractivo.
- Diseñar un plan de marketing turístico basada en las estrategias publicitarias eficiente para el atractivo a través de página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok.
- Diseñar un plan de marketing turístico basada en las estrategias publicitarias eficiente para el atractivo a través de material publicitario tradicional como: afiches, volantes, gigantografías.
- Personal especializado en marketing.
- Ejecución del proyecto de implementación de estrategias para la promoción turística

Unidad Ejecutora

- Ministerio de Turismo
- GAD Parroquial

Resultados Esperados

Agrado de la comunidad por las estrategias de promoción turística del atractivo natural Laguna del Amor.

Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto del proyecto Implementación de estrategias publicitarias para la promoción turística.

Actividades	Total, USD
Determinar falencias en la oferta y demande del atractivo	300
Diseñar un plan de marketing turístico basada en las estrategias publicitarias eficiente para el atractivo a través de página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok	500
Diseñar un plan de marketing turístico basada en las estrategias publicitarias eficiente para el atractivo a través de material publicitario tradicional como: afiches, volantes, gigantografías	1.000
Personal especializado en marketing.	1.000
Ejecución del proyecto de implementación de estrategias para la promoción turística.	1.500
Total	4,300

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 19 Perfil del proyecto Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.

Datos Generales	
Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
Eje de desarrollo	Comunidad Receptora
Programa	Formación para los habitantes
Nombre del Proyecto	Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.



Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

La planificación del turismo es un método fundamental para el impulso del crecimiento del atractivo con el fin de conseguir los objetivos de capacitar y orientar a la comunidad para así fortalecer el atractivo natural.

Analizando las necesidades que tiene este atractivo natural se ha determinado brindar capacitaciones a la comunidad receptora sobre la hospitalidad con la finalidad de fortalecer el turismo natural.

Objetivo

Planificar capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo natural Laguna del Amor

Competencias

- Análisis de las necesidades de capacitación.
- Material didáctico para la ejecución de las capacitaciones.
- Personal especializado para brindar capacitaciones
- Ejecución del proyecto de capacitaciones orientadas a la comunidad receptora

Unidad Ejecutora

- Ministerio de Turismo
- GAD Parroquial

Resultados Esperados

Satisfacción del turista por el mejoramiento de la prestación de servicios en el atractivo.

Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto del proyecto Capacitaciones orientadas a la comunidad receptora sobre la hospitalidad para la implementación de una planificación turística con la finalidad de fortalecer el atractivo.

Actividades	Total, USD
Análisis de las necesidades de capacitación	500
Material didáctico para la ejecución de las capacitaciones	300
Personal especializado para brindar capacitaciones	.1.000

Ejecución del proyecto de capacitaciones orientadas a la comunidad receptora.	1.500
Total	3,300

Fuente. Elaborado por autores.

Tabla 21 Perfil del proyecto Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico.

Datos Generales		
	Parroquia – Sitio	Casacay – Huizho
	Producto a Desarrollarse	Turismo Natural
	Eje de desarrollo	Comunidad Receptora
	Programa	Formación para los habitantes
	Nombre del Proyecto	Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico

Fuente. Elaborado por autores.

Justificación

El capacitar a los habitantes de la comunidad cercana de la comunidad laguna del Amor para poder ayudar a fortalecer los conocimientos sobre los servicios turísticos. Es importante implementa este proyecto de capacitar de esta manera se podrá ayudar al desarrollo económico y social de esta comunidad.

Objetivo

Programar capacitaciones a los habitantes del sitio para obtener entendimiento sobre como brindar un servicio turístico.

Competencias

- Estudio de las necesidades que posee el sitio para la capacitación.
- Material didáctico para la ejecución de las capacitaciones.

- Personal especializado para brindar capacitaciones
- Ejecución del proyecto de capacitaciones para los habitantes del sitio.

Unidad Ejecutora

- Ministerio de Turismo
- GAD Parroquial

Resultados Esperados

Contento del turista por el mejoramiento de la prestación de servicios en el atractivo.

Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto del proyecto Capacitar a los habitantes del sitio para que tengan conocimiento de cómo dar un servicio turístico.

Actividades	Total, USD
Estudio de las necesidades que posee el sitio para la capacitación	200
Material didáctico para la ejecución de las capacitaciones	300
Personal especializado para brindar capacitaciones	1000
Ejecución del proyecto de capacitaciones para los habitantes del sitio	1.500
Total	3,000

Fuente. Elaborado por autores.

4.1.5. Diseño de plan de Marketing

Creación de perfil de Pagina Web y logo para la promoción del Atractivo Natural Laguna del Amor.

Figura 17 Logo



Fuente. Elaborado por autores.

Figura 18 Página web

Recurso Natural Laguna del Amor





Clima:

Let's Chat!



RECURSO NATURAL



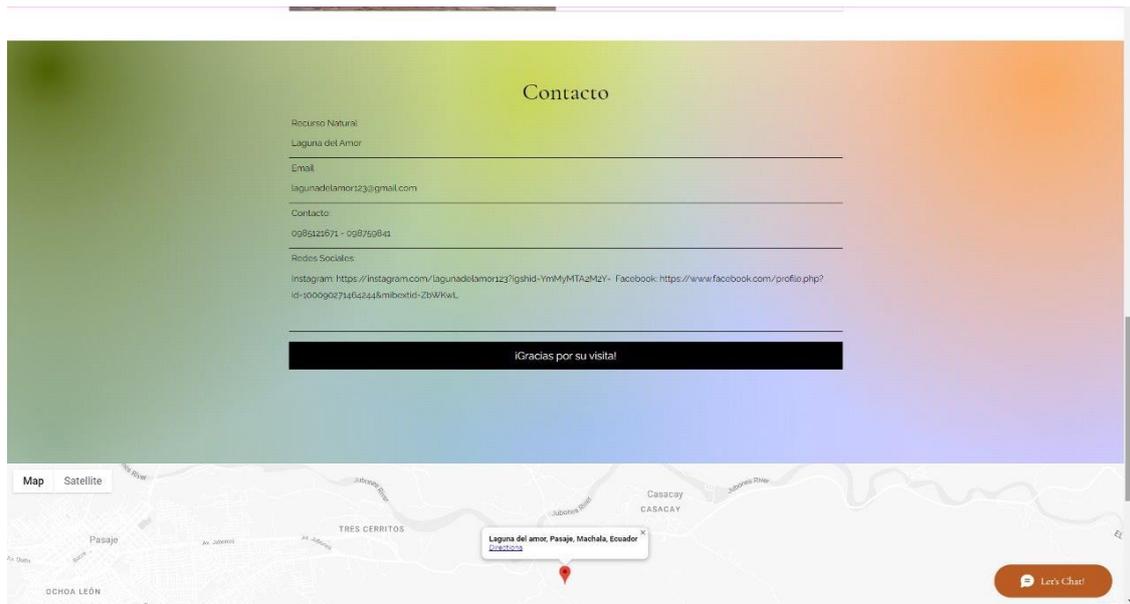


Clima:
Su temperatura promedio del agua es de 25 grados centígrados. Se oscila entre los 22.8 °C y 26.5 °C.

Descripción del recurso natural:
El cañón Pasaje ofrece diversidad de lugares llenos de naturaleza y locaciones propicias para disfrutar en la temporada de calor. El...



Let's Chat!



Fuente. Elaborado por autores.

Figura 19 Código QR ingreso de la página web

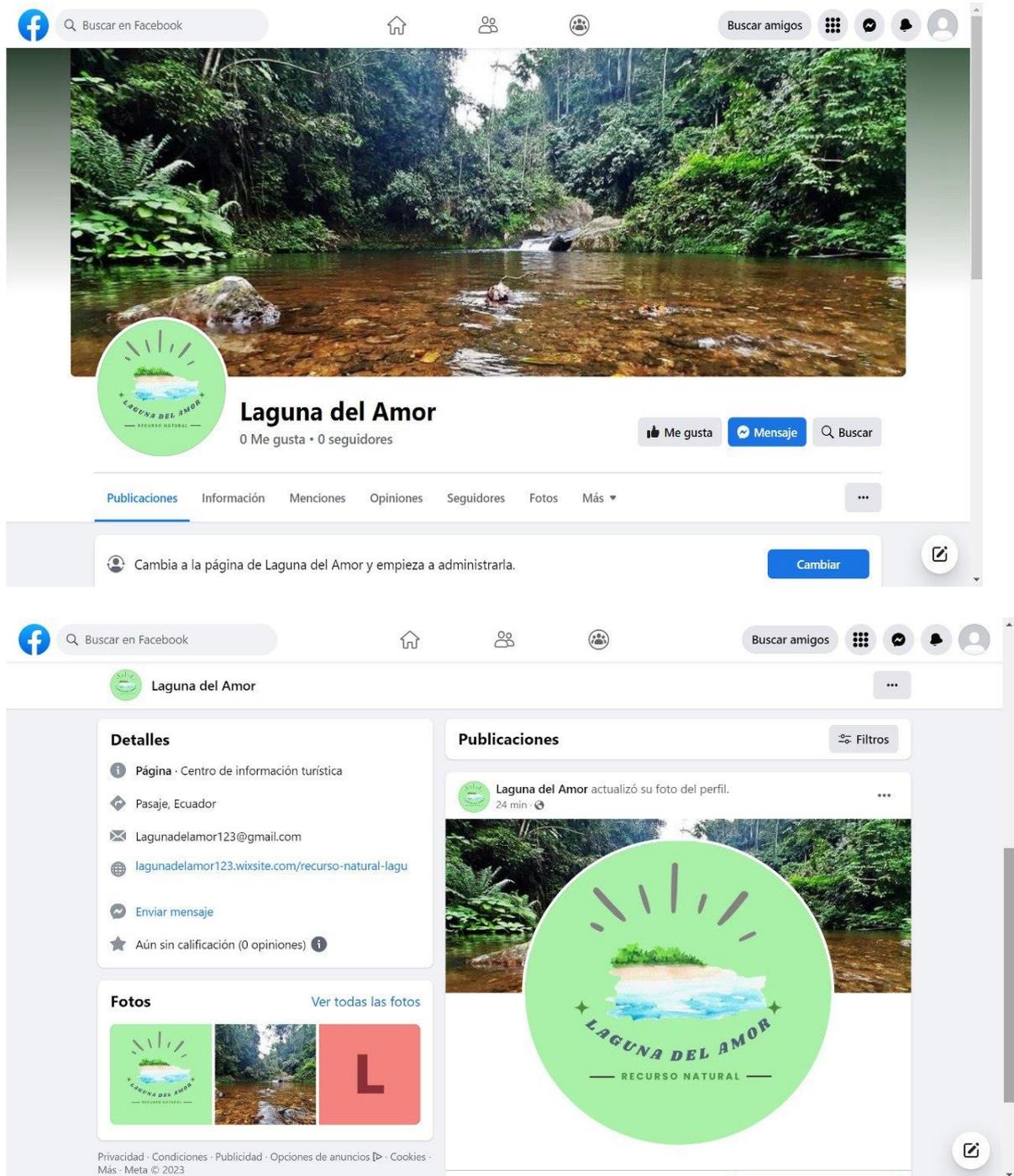
Escanéalo para ver tu
sitio publicado en versión
móvil



Fuente. Elaborado por autores.

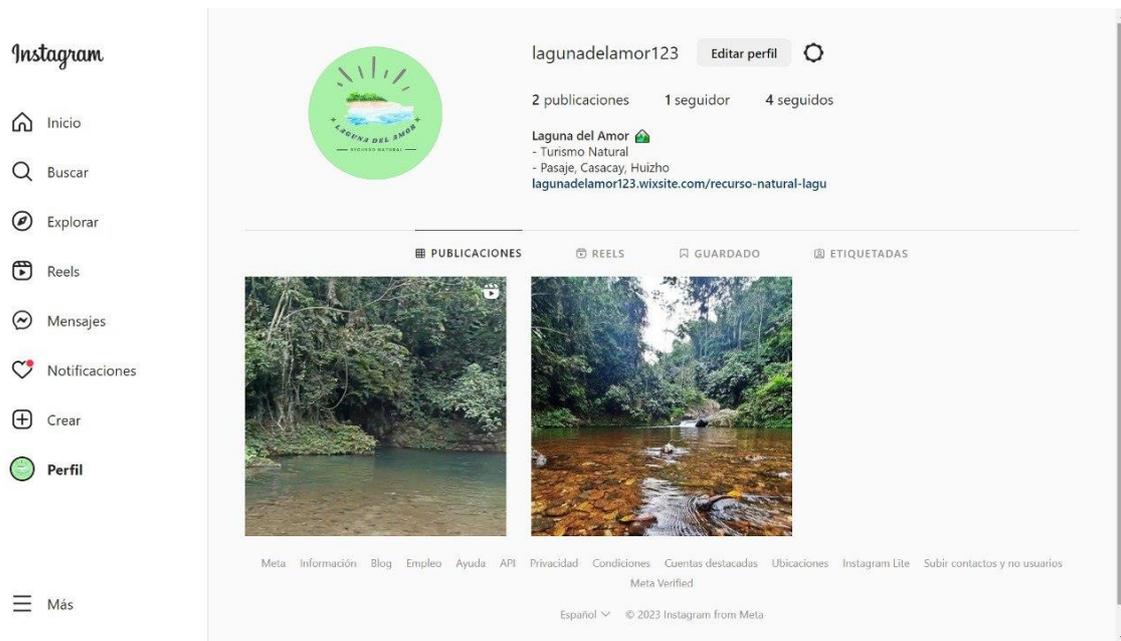
Creación de perfil de Redes Sociales para la promoción del Atractivo Natural Laguna del Amor

Figura 20 Red Social de Facebook



Fuente. Elaborado por autores.

Figura 21 Red Social de Instagram



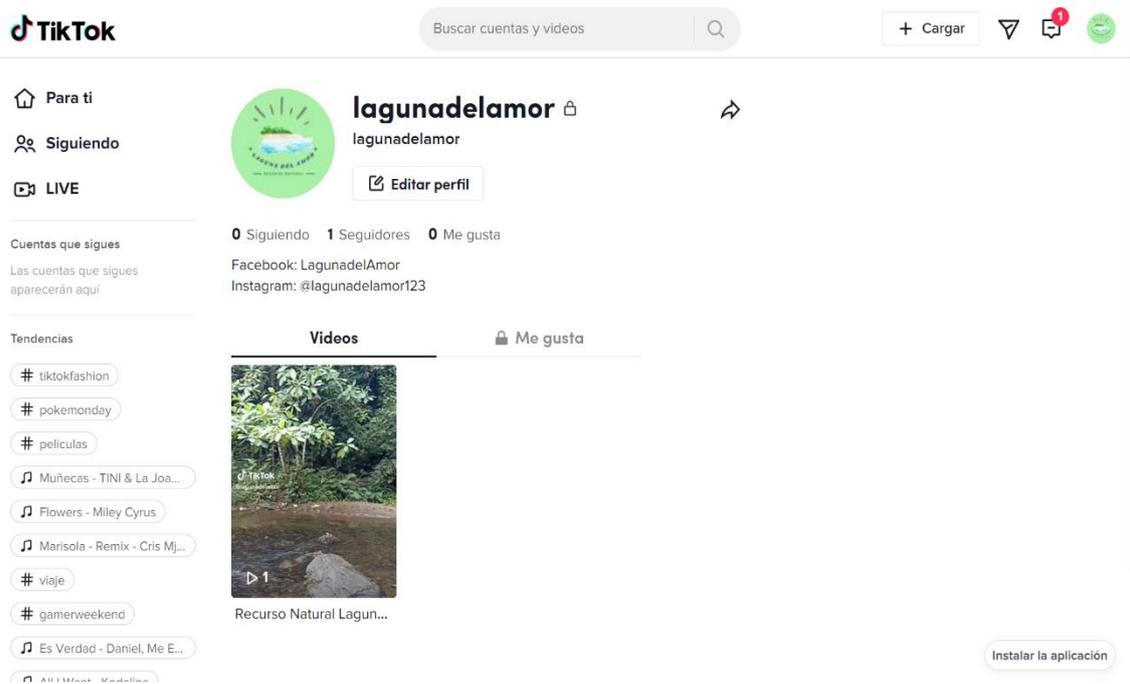
Fuente. Elaborado por autores.

Figura 22 Código QR de Instagram



Fuente. Elaborado por autores.

Figura 23 Red Social Tiktok



Fuente. Elaborado por autores.

Figura 24 Afiche de Promoción Turística



LAGUNA DEL AMOR
RECURSO NATURAL

El cantón Pasaje ofrece diversidad de lugares llenos de naturaleza y locaciones propicias para disfrutar en la temporada de calor. El atractivo natural Laguna del Amor ubicado en la parroquia Casacay, sitio Huizho

 Laguna del Amor  @lagunadelamor123  www.lagunadelamor.com

Fuente. Elaborado por autores.

Figura 25 Volante de Promoción Turística



Visita la Laguna del Amor

**DISFRUTA DEL TURISMO
NATURAL**



 Ubicado en la parroquia Casacay, sitio Huizho, a 7.2 km del centro de Pasaje.

¡Contáctanos

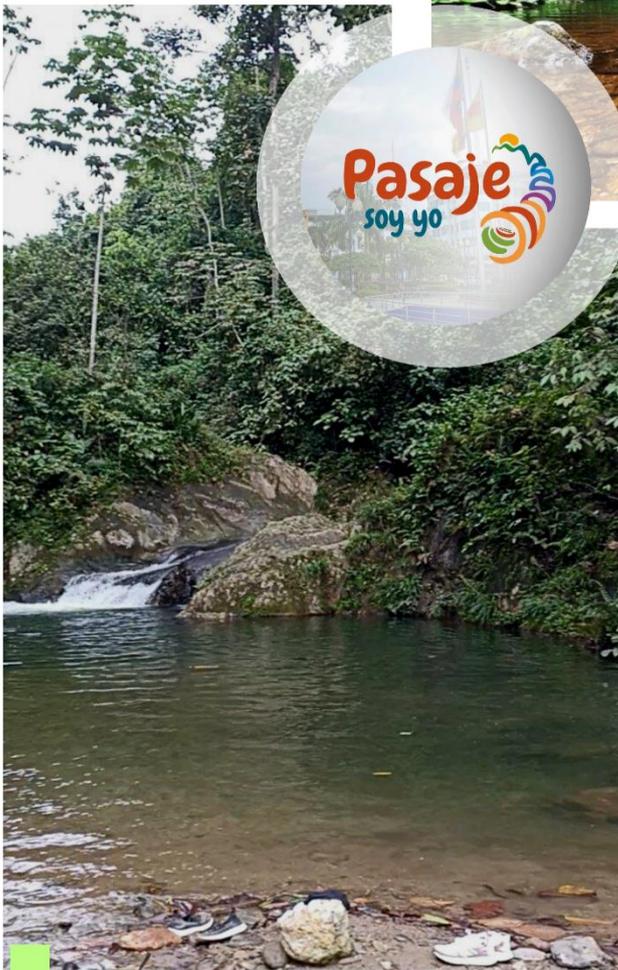
-  0985121671 - 0989759841
-  Laguna del Amor
-  @lagunadelamor123
-  www.lagunadelamor.com

Fuente. Elaborado por autores.

Figura 26 Gigantografía de Promoción Turística

www.lagunadelamor.com

LAGUNA DEL AMOR



DISFRUTA DEL TURISMO NATURAL



El cantón Pasaje ofrece diversidad de lugares llenos de naturaleza y locaciones propicias para disfrutar en la temporada de calor. El atractivo natural Laguna del Amor ubicado en la parroquia Casacay, sitio Huizho

CONTACTANOS !

☎ 0985121671 - 0989759841

📘 Laguna del Amor

📷 @lagunadelamor123

🌐 www.lagunadelamor.com



Fuente. Elaborado por autores.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, mediante la ficha de jerarquización se identificó varias falencias en el recurso natural Laguna del Amor principalmente la falta de un plan de marketing turístico y este lo hemos relacionado con la escasa demanda y oferta que existen en el recurso natural y en su población más cercana que es el sitio Huizho. Sin embargo, el recurso cuenta con una belleza natural que se debe destacar y vemos necesario promocionar a nivel provincial y nacional.

Con el presente proyecto logramos identificar que las redes sociales, páginas web y medios publicitarios tradicionales influyen positivamente a la promoción turística que necesita este atractivo natural y también influye en la decisión del turista al momento de elegir un destino.

5.2. Recomendaciones

Mediante las encuestas también se lo logro determinar una limitada oferta por ello recomendamos:

- Implementación de actividades turísticas que se puedan realizar dentro del recurso natural.
- Las autoridades pertinentes pongan en marcha la implementación de escaleras y barandas para el ingreso al atractivo natural.
- Conseguir financiamiento para la implementación de comedores en el recurso natural o en su población más cercana.
- Contar con el aporte del GAD Municipal de Pasaje, Prefectura de El Oro y el Ministerio de Turismo para el mejoramiento de la vía Huizho – Laguna

del Amor y a si mismo la implementación de señalética en el atractivo natural.

- Ejecución de los programas y proyectos que se plantearon en este trabajo de investigacion para la Laguna del Amor y no queden plasmados solamente en el presente documento.

Bibliografía

- Aguilar, A., Palafox, A. y Anaya, J. S. (2015). Matices pluridisciplinarios de la actividad turística. *Noesis revista de ciencias sociales y humanidades*, 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85939868002>
- Altamirano, V. P., Túñez, J. M. y Valarezo, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opcion*, 32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. doi:978-84-7476-556-4
- Amaiquema, L. (2015). *Recursos turísticos*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6892>
- Arce, L. G. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *PERSPECTIVAS*, 191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Arias, J., Villasís, M. Á. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias, J., Villasís, M. Á. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arruda, D. y Branco, M. C. (2012). Oferta turística virtual. Un Estudio del Metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 886-887. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056005>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad*, 103. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en.
- Caballero, L. (2017). *El camino del éxito de las encuestas y entrevistas*. Bogotá. doi:<https://doi.org/10.16925/greylit.2282>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 740. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Corona, J. (02 de 2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 82. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=pt.
- Gad Municipal Pasaje. (05 de 02 de 2018). *Gad Municipal Pasaje*. Obtenido de Laguna del amor, encanto natural: <https://www.pasaje.gob.ec/single-post/2018/02/05/laguna-del-amor-encanto-natural>
- Galí, N. y Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de girona. 124. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10256/9129>

- Gessa, A. y Toledano, N. (2011). Turismo, Emprendimiento y Sostenibilidad en los Espacios Naturales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722704011>
- Illescas, W. H., Landín, S. S. y Romero, L. E. (2015). *Costumbres y Tradiciones en la Provincia de El Oro - Ecuador: Un enfoque Turístico*. Machala: UTMACH.
- Labañino, J. W., Ojeda La Serna, V. y Godoy, G. L. (2021). Publicidad turística con enfoque cultural de La Habana Vieja, Cuba. *Ecos de la Academia*, 60. doi:<https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v7i14.567>
- Martin de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 158. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 1ra Parte*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2da Parte*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2017). *Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2da Parte*. Quito: MINTUR.
- Monterrubio, J. C. (2009). Comunidad Receptora: Elemento esencial en la Gestión Turística. *Gestion Turistica*, 101. doi:<https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-06>
- Moreno, S., Korstanje, M. y Picaso, P. (2020). El turismo como objeto de Investigación. *Rosa dos Ventos*, 82. doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Noblecilla, M. S. y Granados, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- Noblecilla, M. S. y Granados, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>
- OMT. (2013). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420933>
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del turismo.
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al turismo*.

- Pineda, A. P., Sojos, G. L. y Calle, M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 164. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo teoría, clasificación y actividad*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/283>
- Reglamento General a la Ley de Turismo* . (2015). Quito, Ecuador.
- Reglamento general de actividades turísticas*. (2016). Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- Robalino, J. L., Gallegos, M. Y. y Moscoso, A. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción. *Digital Publisher*, 166. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Salinas, E. y Mediana, N. (2009). Los Productos Turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y Peréctivas en Turismo*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240007>
- Segura, S. C. (2016). La difusión de la campaña "ALL YOU NEED IS ECUADOR" y su impacto en el turismo receptivo. *Revista empresarial UCSG*, 1. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serrano, A., Freire, S. y Villafuerte, E. (2019). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Siembra*, 2. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1718>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico, Mexico.

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

Compañeros de Trabajo ()

- 5. ¿Cuál es el motivo principal por que cual visitaría el recurso natural Laguna del Amor?**

Costumbres de la comunidad ()

Paisaje ()

Gastronomía ()

Clima ()

- 6. ¿Qué es lo primero que considera al visitar un lugar turístico?**

Actividades a realizar ()

Historia del lugar ()

Costumbres del atractivo ()

Servicios turísticos ()

- 7. ¿Le han proporcionado a su llegada a la parroquia Casacay algún tipo de información sobre el recurso natural Laguna del Amor?**

Si ()

No ()

- 8. ¿Cree usted que la publicidad turística influye en la decisión del turista en el momento de elegir un destino?**

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

- 9. ¿Considera usted que las autoridades, han realizado un adecuado trabajo para convertir la Laguna del Amor en un destino turístico?**

Si ()

No ()

10. ¿Usted ha escuchado o ha visto alguna promoción turística que incluya a la laguna del amor?

Si ()

No ()

11. ¿Qué actividades les gustaría realizar en el recurso natural Laguna del Amor?

Senderismo ()

Escala Deportiva ()

Cabalgatas ()

Fotografía ()

Pesca Deportiva ()

12. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia Casacay?

Si ()

No ()

Talvez ()

13. ¿Cree usted que la señalética en el recurso natural Laguna del Amor es importante?

Si ()

No ()

Talvez ()

14. ¿Considera usted que si se incrementa el numero de visitantes en el recurso natural Laguna del Amor esto aportaría en la economía de la parroquia?

Si ()

No ()

Talvez ()

15. ¿De los siguientes servicios cuales considera usted que se debe implementar en el recurso natural Laguna del Amor?

Acceso a internet ()

Señalética ()

Mejoramiento en las vías de acceso ()

Comedores ()

Anexo 2. Ficha de levantamiento de información y Jerarquización de atractivos turísticos



	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V															
1	FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																																			
2	Código del atractivo:		0	7	0	9	5	5	A	N	0	7	0	1	0	3	0	0	1																	
3	Provincia			Cantón			Parroquia			Categoría			Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo																	
4	1. DATOS GENERALES																																			
5	1.1 Nombre del Atractivo Turístico																																			
6	Laguna del Amor																																			
7	1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo																							
8	ATRATIVOS_NATURALES						AMBIENTES_LACUSTRES						LAGUNA																							
9	2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																																			
10	2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia																							
11	EL_ORO						PASAJE						CASACAY																							
12	2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal						2.6 Número			2.7 Transversal																				
13	Huizho						Av. Jubones						E- 59			S/N																				
14	2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales)						Click			2.10 Altura (msnm)																				
15	3° 20,3' S						75° 45.1' O									80 msnm																				
16	2.11 Información del administrador																																			
17	a. Tipo de Administrador:						GAD Municipal						b. Nombre de la Institución:						GAD Municipal																	
18	c. Nombre del Administrador:						GAD Municipal de Pasaje						d. Cargo que ocupa:																							
19	e. Teléfono / Celular:						07-2913330						f. Correo Electrónico:						info@pasaje.gob.ec																	
20	Observaciones:																																			
21	3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																																			
22	3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																																			
23	Clima						Tropical Humedo						b. Temperatura(°C):			22.8 y 26.5 °C			c. Precipitación Pluviométrica (mm):			302 mm a 500 mm														
24	3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																																			
25	a. Cultura						<input type="checkbox"/>			b. Naturaleza						<input checked="" type="checkbox"/>			c. Aventura						<input type="checkbox"/>											
26	3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																																			
27	a. Prístino			<input type="checkbox"/>			b. Primitivo			<input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural			<input type="checkbox"/>			d. Rural			<input checked="" type="checkbox"/>			e. Urbano			<input type="checkbox"/>								
28	3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																																			
29	a. Tipo de Ingreso			b. Horario de Atención						c. Atención																										
30				Ingreso			Salida			Todos los días			Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro			Especificar														
31	Libre			<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>																	
32	Restringido			<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>																	
33	Pagado			<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>																	
34	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"/>		
35	e. Precio:			Desde			Hasta						Tarjeta de Crédito			<input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria			<input type="checkbox"/>			Cheque			<input type="checkbox"/>								
36	g. Meses recomendables de visita:																																			
37	Observaciones: Es un atractivo libre, no tiene costo.																																			
38	4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																																			
39	a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):																		Huizho																	
40	b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			700 m - 0.7 km			km			c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			de 20 min h/min			d. Coordenadas (grados decimales):			Lat.: 3° 20,3' S			Long.: 75° 45.1' O														

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V																				
41	Observaciones:																																							
42	4.2 Vías de Acceso (M)										<input checked="" type="checkbox"/>																													
43			Tipo de vía				Coordenada de inicio				Coordenada de fin				Distancia (km)				Tipo de material				Estado																	
44	a. Terrestre (M)		<input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden				<input checked="" type="checkbox"/>								9,2 km																							
45					b. Segundo orden				<input checked="" type="checkbox"/>								700 km																							
46					c. Tercer orden				<input type="checkbox"/>																															
47	Observaciones:																																							
48	b. Acuático (U)		<input type="checkbox"/>		Marítimo		<input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida				Estado				Puerto / Muelle de Llegada				Estado																			
49					Lacustre		<input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida						Puerto / Muelle de Llegada																									
50					Fluvial		<input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida						Puerto / Muelle de Llegada																									
51	Observaciones:																																							
52	c. Aéreo (U)		<input type="checkbox"/>		Nacional:				<input type="checkbox"/>				Internacional:				<input type="checkbox"/>																							
53	Observaciones:																																							
54	4.3 Servicio de transporte (M)										<input checked="" type="checkbox"/>																													
55	a. Bus		<input checked="" type="checkbox"/>		b. Buseta		<input checked="" type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4		<input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi		<input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi		<input type="checkbox"/>		f. Teleférico		<input type="checkbox"/>																	
56	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"/>																	
57	m. Helicóptero		<input type="checkbox"/>		n. Otro		<input type="checkbox"/>		Especifique																															
58	Observaciones:																																							
59	4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)										<input checked="" type="checkbox"/>																													
60	a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio				b. Estación / terminal				c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)																											
61									Diana		Semanal		Mensual		Eventual																									
62	Cooperativa Calderon				Terminal de Machala				<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Terminal de Machala / Estaciones de las Cooperativas																							
63	Cooperativa Oro Express				Terminal de Machala				<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Terminal de Machala / Estaciones de las Cooperativas																							
64	Cooperativa Azuay				Terminal de Machala				<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Terminal de Machala / Estaciones de las Cooperativas																							
65									<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																									
66									<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>																									
67	4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)										<input type="checkbox"/>																													
68	a. Accesibilidad motriz				<input type="checkbox"/>				b. Accesibilidad visual				<input type="checkbox"/>				c. Accesibilidad auditiva				<input type="checkbox"/>				d. No es accesible				<input type="checkbox"/>											
69	Observaciones:																																							
70	4.5 Señalización																																							
71	a. Señalización de aproximación al atractivo				<input type="checkbox"/>				Estado (U)				Bueno				<input type="checkbox"/>				Regular				<input type="checkbox"/>				Malo				<input type="checkbox"/>							
72	Observaciones: Cuenta con señalización llegando al sector donde se encuentra el atractivo natural.																																							
73	5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI				<input type="checkbox"/>				NO				<input type="checkbox"/>				S/I				<input type="checkbox"/>									
74	5.1 Planta turística (M)										<input type="checkbox"/>																													
75	a. En el Atractivo										<input type="checkbox"/>										b. En la ciudad o poblado cercano										<input checked="" type="checkbox"/>									
76	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																					
77	Hotel		<input type="checkbox"/>								Hotel		<input type="checkbox"/>																											
78	Hostal		<input type="checkbox"/>								Hostal		<input checked="" type="checkbox"/>																											
79	Hostería		<input type="checkbox"/>								Hostería		<input type="checkbox"/>																											
80	Hacienda Turística		<input type="checkbox"/>								Hacienda Turística		<input type="checkbox"/>																											

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
81	Lodge			<input type="checkbox"/>								Lodge			<input type="checkbox"/>							
82	Resort			<input type="checkbox"/>								Resort			<input type="checkbox"/>							
83	Refugio			<input type="checkbox"/>								Refugio			<input type="checkbox"/>							
84	Campamento Turístico			<input type="checkbox"/>								Campamento Turístico			<input type="checkbox"/>							
85	Casa de Huéspedes			<input type="checkbox"/>								Casa de Huéspedes			<input type="checkbox"/>							
86	Observaciones:										Observaciones:											
87	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	
88	Restaurantes			<input type="checkbox"/>								Restaurantes			<input checked="" type="checkbox"/>							
89	Cafeterías			<input type="checkbox"/>								Cafeterías			<input type="checkbox"/>							
90	Bares			<input type="checkbox"/>								Bares			<input type="checkbox"/>							
91	Fuentes de soda			<input type="checkbox"/>								Fuentes de soda			<input type="checkbox"/>							
92	Observaciones:										Observaciones:											
93	Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados							Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>				Establecimientos registrados						
94	Mayoristas				<input type="checkbox"/>							Mayoristas				<input type="checkbox"/>						
95	Internacionales				<input type="checkbox"/>							Internacionales				<input type="checkbox"/>						
96	Operadoras				<input type="checkbox"/>							Operadoras				<input type="checkbox"/>						
97	Observaciones:										Observaciones:											
98	Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado		Cultura				Guía		Local	Nacional	Nacional Especializado		Cultura					
99	<input type="checkbox"/>						Aventura				<input type="checkbox"/>						Aventura					
100	Observaciones:										Observaciones:											
101	5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>																					
102	Categoría (M)		Tipo (M)				Cantidad		Coordenadas		Administrador		Accesibilidad universal		Estado (U)							
103															B	R	M					
104	a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>		Punto de Información				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
105			I-Tur				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
106			Centro de Interpretación				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
107			Centro de facilitación turística				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
108	b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>		Centro de recepción de visitantes				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
109			Garitas de guardiana				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
110			Miradores				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
111			Torres de avistamiento de aves				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
112	c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>		Torres de vigilancia para salvavidas				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
113			Senderos				<input checked="" type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
114			Estaciones de sombra y descanso				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
115			Áreas de acampar				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
116	d. De servicio <input type="checkbox"/>		Refugio de alta montaña				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
117			Baterías sanitarias				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
118	e. Otros <input type="checkbox"/>		Estacionamientos				<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
119													<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
120	Observaciones:																					
121	5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>																					

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
122	a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>											b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>										
123	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>				Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>				Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>				Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>									
124	Casa de cambio <input type="checkbox"/>			Cajero automático <input type="checkbox"/>			Otro <input type="checkbox"/>			Casa de cambio <input type="checkbox"/>			Cajero automático <input type="checkbox"/>			Otro <input type="checkbox"/>						
125	Especifique:											Especifique:										
126	Observaciones:																					
127	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																					
128	6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																					
129	a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>				b. Alterado <input type="checkbox"/>				c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>				d. Deteriorado <input type="checkbox"/>									
130	Observaciones:																					
131	6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)																					
132	6.1.1.1 Naturales (M)											6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)										
133	a. Erosión <input type="checkbox"/>				a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>				b. Actividades forestales <input checked="" type="checkbox"/>				c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>									
134	b. Humedad <input type="checkbox"/>				d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>				e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>				f. Huaquearías <input type="checkbox"/>									
135	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 checked="" type="checkbox"/>									
136	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>				j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>				k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>				l. Expansión urbana <input checked="" type="checkbox"/>									
137	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"/>									
138	Otro <input type="checkbox"/>			Especifique:																		
139	Observaciones:																					
140	6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>																					
141	a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>				b. Alterado <input type="checkbox"/>				c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>				d. Deteriorado <input type="checkbox"/>									
142	Observaciones:																					
143	6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)																					
144	6.2.1.1 Naturales (M)											6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)										
145	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"/>									
146	b. Humedad <input type="checkbox"/>				d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>				e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>				f. Huaquearías <input type="checkbox"/>									
147	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 checked="" type="checkbox"/>									
148	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>				j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/>				k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/>				l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>									
149	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"/>									
150	Otro <input type="checkbox"/>			Especifique:																		
151	Observaciones:																					
152	6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>																					
153	a. Declarante:							b. Denominación:							c. Fecha de declaración:							c. Alcance:
154	Observaciones:																					
155	7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																					
156	7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>																					
157	a. En el atractivo <input type="checkbox"/>											b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>										
158	Agua: <input type="checkbox"/>				Agua <input checked="" type="checkbox"/>																	
159	Especifique:											Especifique:										
160	Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>				Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>																	
161	Especifique:											Especifique:										

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
162	Saneamiento:			<input type="checkbox"/>								Saneamiento:	<input checked="" type="checkbox"/>								
163	Especifique:										Especifique:										
164	Disposición de desechos			<input type="checkbox"/>								Disposición de desechos	<input checked="" type="checkbox"/>								
165	Especifique:										Especifique:										
166	Observaciones:																				
167	7.2 Señalética en el atractivo			<input type="checkbox"/>																	
168	7.2.1 Ambiente		7.2.2. Tipo				7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado										
169							a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique:			B	R	M						
170	En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
171		Pictograma de atractivos culturales											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
172		Pictograma de actividades turísticas											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
173		Pictograma de servicios de apoyo											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
174		Pictogramas de restricción											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
175		Tótems de atractivos turísticos											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
176		Tótems de sitio											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
177		Tótems direccionales											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
178		En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
179	Pictograma de atractivos culturales											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
180	Pictograma de actividades turísticas											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
181	Pictograma de servicios de apoyo											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
182	Pictogramas de restricción											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
183	Señales turísticas de aproximación											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
184	Paneles de direccionamiento hacia atractivos											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
185	Panel informativo de atractivos											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
186	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
187	Mesas interpretativas											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
188	Tótem de sitio											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
189	Tótem de direccionamiento											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
190	Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
191		Normativos de concienciación											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
192	Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
193	Otros		<input type="checkbox"/>																		
194	Observaciones: No hay señalización del atractivo, solo del sitio Huizho.																				
195	7.3 Salud (más cercano) (M)			<input checked="" type="checkbox"/>																	
196	a. En el atractivo						<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado más cercano						<input type="checkbox"/>							
197	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad					Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad											
198	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>						Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>												
199	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>						Dispensario médico	<input type="checkbox"/>												
200	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>						Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>												

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V						
201	Otros			<input type="checkbox"/>								Otros	<input type="checkbox"/>														
202	Observaciones:			No hay centro medico en el sitio pero si en el centro de Pasaje.																							
203	7.4 Seguridad (M)											<input checked="" type="checkbox"/>															
204	a. Privada					<input type="checkbox"/>	Detalle																				
205	b. Policía nacional					<input checked="" type="checkbox"/>																					
206	c. Policía metropolitana / Municipal					<input type="checkbox"/>																					
207	d. Otra					<input type="checkbox"/>																					
208	Observaciones:																										
209	7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)											<input checked="" type="checkbox"/>															
210	a. En el atractivo											<input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano										<input checked="" type="checkbox"/>				
211	Telefonía (M)					<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)					<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)					<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)					<input checked="" type="checkbox"/>			
212	Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input checked="" type="checkbox"/>															
213	Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>															
214	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil					<input type="checkbox"/>	Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil					<input type="checkbox"/>											
215	Observaciones:																										
216	Radio portátil (U)			<input type="checkbox"/>																							
217	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"/>									
218	Observaciones:																										
219	7.6 Multiamenazas (M)											<input checked="" type="checkbox"/>															
220	Deslaves					<input checked="" type="checkbox"/>	Sismos					<input checked="" type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas					<input type="checkbox"/>	Incendios forestales					<input checked="" type="checkbox"/>			
221	Sequía			<input checked="" type="checkbox"/>	Inundaciones					<input checked="" type="checkbox"/>	Aguajes					<input type="checkbox"/>	Tsunami					<input type="checkbox"/>					
222	¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?					<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.					Nombre del documento:					Año de elaboración:										
223	Observaciones:																										
224	8. POLÍTICAS Y REGULACIONES															SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>						
225	a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Año de elaboración:					2014 -2019							
226	b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:												
227																											
228	c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:												
229																											
230	d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:												
231																											
232	Observaciones:																										
233	9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)															SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>						
234	9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)											<input type="checkbox"/>															
235	9.1.1 En el Agua (M)											<input type="checkbox"/>															
236	a. Buceo			<input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar			<input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre			<input type="checkbox"/>	d. Kayak de Rio			<input type="checkbox"/>	e. Surf			<input type="checkbox"/>							
237	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"/>							
238	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"/>							
239	p. Esquí acuático			<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante			<input type="checkbox"/>	r. Boya			<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva			<input checked="" type="checkbox"/>	Otro		<input type="checkbox"/>								
240	Observaciones:																										

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
241	9.1.2 En el Aire (M)											<input type="checkbox"/>										
242	a. Alas Delta			<input type="checkbox"/>	b. Canopy			<input type="checkbox"/>	c. Parapente			<input type="checkbox"/>	d. Otro			<input type="checkbox"/>						
243	Observaciones:																					
244	9.1.3 En Superficie Terrestre (M)											<input checked="" type="checkbox"/>										
245	a. Montañismo			<input type="checkbox"/>	b. Escalada			<input type="checkbox"/>	c. Senderismo			<input checked="" type="checkbox"/>	d. Cicloturismo			<input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning			<input type="checkbox"/>		
246	f. Exploración de cuevas			<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas			<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata			<input checked="" type="checkbox"/>	i. Caminata			<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping			<input type="checkbox"/>		
247	k. Picnic			<input checked="" type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna			<input checked="" type="checkbox"/>	m. Observación de astros			<input type="checkbox"/>	n. Otro			<input type="checkbox"/>						
248	Observaciones:																					
249	9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)											<input checked="" type="checkbox"/>										
250	9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>																					
251	a. Recorridos guiados						<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados						<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos						<input type="checkbox"/>	
252	h. Participación en talleres artísticos						<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales						<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales						<input type="checkbox"/>	
253	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"/>	
254	g. Presentaciones o representaciones en vivo						<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales						<input type="checkbox"/>	g. Fotografía						<input checked="" type="checkbox"/>	
255	j. Degustación de platos tradicionales						<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración						<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías						<input type="checkbox"/>	
256	n. Convivencia						<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral						<input checked="" type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>						
257	Observaciones:																					
258	10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO															SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
259	10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)																					
260	¿Existe un plan de promoción turística cantonal?									SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Especifique:								
261	¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?									SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>									
262	Medio Promocional						Dirección y nombre de los medios promocionales						Periodicidad de la promoción									
263	a. Página WEB						<input checked="" type="checkbox"/>	URL: https://www.pasaie.gob.ec/														
264	b. Red Social						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
265	c. Revistas Especializadas						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
266	d. Material POP						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
267	e. Oficina de Información Turística						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
268	f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
269	g. Asistencia a ferias turísticas						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
270	h. Otro						<input type="checkbox"/>	Nombre:														
271	Observaciones:																					
272	10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)											SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:						
273	Observaciones:																					
274	11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)															SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
275	11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>																					
276	a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo:		Digital	<input type="checkbox"/>	Papel	<input type="checkbox"/>	Años de registro								
277	b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:													
278	c. Temporalidad de visita al atractivo																					
279	Alta (meses)			<input type="checkbox"/>	Especifique																Número de visitantes	
280	Baja (meses)			<input type="checkbox"/>																		

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V				
281	d. Llegada de turistas																								
282	<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional						Llegadas mensuales			Total anual			<input type="checkbox"/> Turista extranjero						Llegadas mensuales			Total Anual			
283	Ciudades de origen		Machala								Países de origen														
284			Pasaje																						
285			Guabo																						
286	Observaciones:																								
287	11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>																								
288	Nombre del Informante Clave:												Contactos:												
289	Demanda según días de visita										Demanda según frecuencia de visita														
290	Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Permanente			<input type="checkbox"/>		Estacional		<input type="checkbox"/>		Esporádica		<input type="checkbox"/>		Inexistente		<input type="checkbox"/>			
291	Observaciones:																								
292	12. RECURSO HUMANO																		SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		S/I <input type="checkbox"/>		
293	a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/>										d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>														
294	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"/>																
295	Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospitalidad		Inglés		Alemán														
296	Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Guianza		Francés		Italiano														
297	Otro				Sensibilización de discapacidades		Otro		Chino		Otro														
298	Observaciones:																								
299	13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																								
300	El cantón Pasaje es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de El Oro. Se ubica en la Región Costa. Su cabecera cantonal es la ciudad de Pasaje, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.																								
301																									
302																									
303	14. ANEXOS																								
304	a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																								
305																									
306																									
307																									
308																									
309																									
310																									
311	Fuente:		Nohely Ruiz - Milena Erreyes																						
312	c. Ubicación gráfica del Atractivo																								
313																									
314																									
315																									
316																									
317																									
318																									

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
319																					
320																					
321																					
322	Fuente: https://www.google.com/maps/dir/Pasaje/Laguna+del+Amor,+Pasaje/@-3.3258687,-79.7866675,13.27z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x903314f5cc25b7fb:0xf5dde5fd53ac850d12m2!1d-79.8056661!2d-3.3259044!1m5!1m1!1s0x90333fa4c7f8f79f:0x20be60007e2e75f02m2!1d-79.7383598!2d-3.3325173																				
323	FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																				
324	ELABORADO POR:							VALIDADO POR:							APROBADO POR:						
325	Apellidos y Nombres			Ruiz Mantacuy Nohely Dayana - Erreyes Chimbo Evelyn Milena				Apellido y Nombre							Apellido y Nombre						
326	Institución			UTMACH				Institución							Institución						
327	Cargo			Estudiante				Cargo							Cargo						
328	Correo Electrónico			nruiz3@utmachala.edu.ec - erreyes1@utmachala.edu.ec				Correo Electrónico							Correo Electrónico						
329	Teléfono			0985121671 - 0989759841				Teléfono							Teléfono						
330	Firma							Firma							Firma						
331	Fecha			13/8/2022				Fecha							Fecha						

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA			
CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN	RESULTADO
A ACCESIBILIDAD y CONECTIVIDAD	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	18	0
B PLANTA TURÍSTICA / SERVICIOS	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18	3,6
C ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN SITIO / ENTORNO	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	14
D HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	4,5
E POLÍTICAS Y REGULACIONES	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	10
F ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	12
G DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7	4
H REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I RECURSOS HUMANOS	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL		100	48,1

Anexo 3. Fotografía del Atractivo Natural Laguna del Amor

