



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa Carrera de Administración Turística

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO
PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES
DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACION TURISTICA.

AUTORA

Soraya Andrea Díaz Ríos

DIRECTOR

Ing. Mgs. Patricio Enrique Villavicencio Cobos.

Loja – Ecuador

2015

1859

CERTIFICACION

Ing. Mgs. Patricio Enrique Villavicencio Cobos.

Docente de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración Turística, en calidad de Director de la Presente Tesis

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y rectificado, el trabajo de tesis titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO”**, elaborado por la estudiante: Soraya Andrea Díaz Ríos; el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación, para la calificación, publicación y sustentación respectiva.

Loja, 15 de Diciembre de 2015.



Ing. Mgs. Patricio Enrique Villavicencio Cobos.

AUTORÍA

Yo, Soraya Andrea Díaz Ríos, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Loja, 15 de Diciembre del 2015

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Andrea Díaz Ríos', written over a light blue horizontal line.

Cedula: 070633755-7

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL,
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Soraya Andrea Díaz Ríos, declaro ser de mi autoría la tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO”** como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de Diciembre del dos mil quince, firma el autor.

Firma:



Autor: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Cédula: 070633755-7

Dirección: Loja **Correo Electrónico:** soraya_flaca@hotmail.com.ar

Teléfono: ----- **Celular:** 0985380791

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mgs. Patricio Enrique Villavicencio Cobos.

Tribunal de Grado: Ing. María Cristina Moreira Sarmiento. Mgs. Sc.

Ing. Melva Jaramillo Hidalgo. Mgs. Sc.

Ing. Edison Espinosa Bailón. Mgs. Sc.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios, por darme la vida, a mis queridos padres quienes con mucho cariño, amor, comprensión y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme en cada momento de mi vida, poder afrontar cada reto que se ha presentado.

A mis hermanos, por estar presentes en los buenos y malos momentos, por brindarme su apoyo para seguir adelante.

Soraya Andrea Díaz Ríos.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la “**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**”, por brindarme una educación digna, al Ing. Mgs. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, por ser la mano derecha al dirigir con empeño y dedicación, como si fuese suyo el proyecto y a todos los queridos profesores que aportaron acertadamente en el transcurso de estos 5 años para nuestra formación académica.

Para todos los compañeros que lucharon junto a mi es este trabajo, siempre permanecerán en mi memoria por su calidad humana incomparable de la satisfacción del deber cumplido y más aún, cuando en el camino se han dejado impregnadas las dulces emanaciones de amistad y fraternidad; quedará grabado en lo más alto de mi corazón

1. TÍTULO.

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES
Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA,
PROVINCIA DE EL ORO.**

2. RESUMEN

La Provincia de El Oro cuya cabecera cantonal es la Ciudad de Machala, se destaca por ser conocida a nivel mundial como la "CAPITAL BANANERA DEL MUNDO". Considerada como un lugar privilegiado ya que cuenta con una exuberante naturaleza, propia de un enorme potencial turístico de relieve mundial.

La Provincia cuenta con 14 cantones, en las cuales encontramos al cantón Atahualpa, el mismo que se ha escogido para la elaboración del proyecto de tesis, el cantón está distribuido en 1 parroquia urbana y 5 rurales.

El presente estudio tiene como fin contribuir al desarrollo turístico y socio-económico del cantón, mediante la elaboración de un "PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO", de tal manera se ha recopilado importante información durante el proceso de la misma, sobre cada uno de los atractivos turísticos.

Para el desarrollo del Proyecto de Tesis, se planteó un objetivo general **"Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico del cantón Atahualpa, provincia de El Oro."**, mientras que entre los objetivos específicos planteados están: **1.** Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa; **2.** Proponer un plan de marketing para el cantón Atahualpa, que permita posicionarlo como destino turístico; y **3.** Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional.

La metodología empleada permitió dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados, para los cuales se utilizaron los métodos como: el deductivo, inductivo, descriptivo, histórico, bibliográfico.

Las técnicas empleadas fueron: la entrevista, dirigida al Alcalde del GAD del cantón Atahualpa y la encuesta dirigida a la población del cantón, además se aplicó la observación directa y se procedió a realizar el análisis FODA.

Para obtener los resultados respecto al primer objetivo se realizó la recopilación bibliográfica, encuestas y entrevistas; realizando el diagnóstico a través de los análisis internos y externos del cantón y los atractivos; así mismo se llenaron las fichas de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo.

Para los resultados del segundo objetivo se consideró la información obtenida en el primer objetivo, de la cual se obtuvieron cuatro objetivos estratégicos que permitieron dar forma al Plan de Marketing, aquí se emplearon los métodos deductivo, descriptivo e histórico, los mismos que facilitaron considerar las posibles y mejores estrategias para la realización del Plan de Marketing.

Finalmente para el tercer objetivo se realizó una socialización de los dos objetivos anteriores haciendo uso de diapositivas y material didáctico para posteriormente realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

De esta manera se finalizó con la elaboración de posibles proyectos que se pueden realizar y de esta manera generar un aporte en el campo turístico ya que los atractivos naturales y culturales que posee el cantón Atahualpa no han tenido la difusión correspondiente para su desarrollo turístico.

Finalmente, se concluye que el cantón posee poca infraestructura y servicios turísticos adecuados para el confort del visitante, mantiene atractivos turísticos naturales y culturales con gran valor, particularmente por su historia. Varios de sus atractivos necesitan de mantenimiento, promoción y señalética, además que debe existir personal con mayor capacitación en los locales que ofrecen servicio turístico y guía.

Las recomendaciones van dirigidas al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa encargado del manejo del turismo, lo que se pretende con esto es colaborar en el desarrollo turístico del cantón y colocar al turismo como una fuente de ingresos dentro del sector económico del cantón Atahualpa.

ABSTRACT

El Oro province whose cantonal head is the city of Machala, it is known for being known worldwide as the “Capital Bananera del Mundo”. It is considered as a privileged place since it has a nature, it owns an enormous tourist potential of global relief.

The province has 14 cantons, where we can find the Atahualpa canto, the same that has been chosen for the development of the thesis project, the canton is distributed in one urban parish and five rural parishes.

The present investigation has the purpose of contributing the touristic and socio-economic development in the canton, through the elaboration of a **“TOURISM MARKETING PLAN FOR NATURAL AND CULTURAL ATTRACTIONS OF THE ATAHUALPA CANTON, EL ORO PROVINCE”**, so we have compiled important information during the same, on each of the attractions.

To develop this Thesis Project, it was necessary to set out a general objective that was **“Develop a marketing plan for natural and cultural attractions, contributing to the tourism and socio-economic development of the Atahualpa canton, El Oro”** and the specific objectives are : 1. To make a diagnosis of the current situation of natural and cultural attractions of the Atahualpa canton; 2. To propose a marketing plan for the Atahualpa canton, allowing positioning as a tourist destination ; and 3. To socialize the proposed marketing plan with the respective authorities of the Atahualpa canton, for it local and national broadcast level.

The methodology used allowed me to comply with each of the objectives, the methods that were used: deductive, inductive, descriptive, historical, and bibliographic.

The techniques used were: the interview, addressed to the Mayor of the Atahualpa canton, and the survey was for the population of the canton, and also it was applied a direct observation and proceeded to perform a SWOT (FODA) analysis.

To obtain the results of the first objective it was necessary to gather the bibliography, surveys and interviews; making the diagnosis through internal and external analysis of the Canton and the attractive; likewise the inventory card of the Ministry of Tourism attractions were filled.

For the results of the second objective it was considered the information obtained in the first objective, which they were obtained four strategic objectives that allowed shaping the marketing plan, here the deductive, descriptive and historical methods were used, the same that facilitated

consider possible and better strategies for implementing the Marketing Plan.

Finally, for the third objective it was made the socialization of the two previous objectives using slides and didactic material later to make relevant conclusions and recommendations

Thus it was completed the elaboration of possible projects that can be performed and in this way to generate a contribution in the touristic field as natural and cultural attractions that has the Atahualpa canton did not have the corresponding spread for tourism development.

Finally, it is concluded that the canton has poor infrastructure and suitable touristic services for the comfort of visitors, maintains natural and cultural attractions with great value, particularly for its history. Several of the attractions need maintenance, promotion and signage, in addition there should be more staff training local tourist service offering and guidance.

The recommendations are directed to the Autonomous Decentralized Government of the Atahualpa canton responsible of the touristic management, the aim with this is to contribute to the tourism development in the canton and placed the tourism as a source of income in the economic sector of the Atahualpa canton.

3. INTRODUCCIÓN

El Turismo moderno se ha convertido en principal importancia para la economía mundial, según estimaciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), cerca de 200 millones de hombres y mujeres trabajan en el mundo en el sector turístico. Este mercado laboral registra tendencias de altas tasas de empleo en tiempo parcial, ocupación temporal y estacional, con creciente gestión de servicios.

En el Ecuador el turismo se ha convertido en el cuarto rubro que aporta para la economía del país, debido principalmente al crecimiento de gastos del turista en los últimos años, abriendo nuevos mercados, acompañados de las exigencias por parte de los turistas que son cada vez más amplias y variadas. Por todos estos antecedentes el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos del país.

La razón principal para el desarrollo de este trabajo se fundamenta a través de la justificación académica, económica, social y turística, que de forma simultánea, enmarcado además en el programa de Desarrollo de Destinos y Facilitación Turística que forma parte del PLANDETUR 2020 cuyo objetivo es proporcionar a los visitantes la facilitación turística mínima de los sitios de interés turístico, que pretende un mayor aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la zona, y considerando a uno de los objetivos del PLAN DEL BUEN VIVIR 2013-2017, el cual se basa en impulsar la transformación de la matriz productiva la misma que determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear: inversión, empleo y producción de bienes o servicios.

Por consiguiente el presente proyecto de investigación busca incentivar y mejorar la actividad turística del cantón Atahualpa, a través de la identificación, promoción y difusión de espacios, servicios y bienes; de esta manera se pretende colocar al turismo como el sector económico

prevalente y capaz de generar ingresos significativos al cantón, ya que este posee gran potencial para ser considerado como un destino turístico en el país; pero debido al lento y débil desarrollo del sector turístico en este cantón, por falta de interés de los gobiernos anteriores en la elaboración y ejecución de planes de marketing turístico, ha generado el desconocimiento y la poca afluencia de turistas a los diferentes sitios y atractivos, dando origen al siguiente problema; falta de un plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa, ha generado el desconocimiento del cantón y de los atractivos turísticos existentes en este sector.

Razón por la cual se han considerado los objetivos basados en minimizar o eliminar el problema encontrado en este cantón, considerando como objetivo general; Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, fundamentándose en tres objetivos específicos los cuales se basan en realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa seguidamente proponer un plan de marketing para el cantón Atahualpa, que permita posicionarlo como destino turístico y finalmente socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional.

Considerando para el cumplimiento óptimo de los objetivos antes mencionados la utilización de metodologías idóneas y necesarias, las mismas que se enmarcan de lo particular a lo general, obteniendo así resultados propicios que se consideran dentro de la investigación.

Entre los alcances de este trabajo están el formar parte elemental del proceso de planificación turística mediante la propuesta de marketing, afirmando así estrategias para futuros proyectos encaminados al sector turístico, como es la revitalización de sus culturas, dinamización de sus actividades productivas, mejoramiento de la planta turística, mantenimiento y señalización de los atractivos; de tal manera generar

oportunidades para el buen vivir entre sus pobladores fortaleciendo las capacidades locales, mejorando por consiguiente la demanda turística e incitar la inversión privada.

Sobre las limitaciones encontradas en el desarrollo del presente proyecto se puede señalar algunas, principalmente el desinterés por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón en cuanto a la colaboración y emprendimiento de proyectos turísticos, tales como señalética, limpieza y mantenimiento de los atractivos y por parte de la comunidad en asociarse forjando de tal manera nuevas alternativas de desarrollo, el desconocimiento de los pobladores en cuanto a la ubicación y temporada de visita de atractivos turísticos lo cual dificultó el inventario de los mismos, en cuanto a accesibilidad se ha tenido dificultad al momento de visitar los atractivos ya que las vías no se encuentran en un estado idóneo para la visita de turistas a los atractivos.

4. REVISION DE LITERATURA.

4.1 Marco Conceptual.

4.1.1 Turismo.

El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interacciones de importancia social, económica y cultural.¹

La Organización Mundial de Turismo (OMT), propuso en 1991, una definición según la cual el turismo comprende: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.²

En 1942, los expertos suizos Hunziker y Krapf emiten la definición que fue, quizás, la más universalmente aceptada: “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia los mismos que no estén motivados por una actividad lucrativa”³

Lo que está claro, es que en la actualidad, turismo no solo implica el viaje de turistas, sino también todo el proceso de organización, promoción y prestación de los múltiples servicios por ellos demandados, tanto en el origen como en el destino, lo cual implica evidentemente diversidad de relaciones y efectos (positivos y negativos) entre quienes participan en este fenómeno, sea de manera directa como indirecta.

Con respecto al turismo se puede decir que existen tres tipos diferentes de turismo en relación a un País, como son: turismo receptor, turismo interno y turismo emisor.

¹ Padilla, Oscar; (1980). *El Turismo Fenomeno Social*. Mexico: Sevilla, pag. 20.

² Mantecón, A. (2008). *La experiencia del Turismo*. Barcelona: Book Print Digital S.A.

³ Quezada Castro, R. (2010). *Elementos del Turismo* (Cuarta ed.). Costa Rica: EUNED, pag. 12

El turismo interno comprende aquellos residentes de la misma zona, que viajan dentro del País, por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo genera beneficios económicos dentro de su País.

El turismo receptor incluye a quienes no son residentes de un mismo País o Región, y que viajan a otro País que no es el suyo, por un periodo no superior al año, generando ingresos significativos desde el punto de vista económico.

El turismo emisor engloba a los residentes de un País que se desplazan a otro País distinto al suyo, generando una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero.⁴

4.1.2 Atractivo Turístico.

Según Cárdenas, una definición muy sencilla para atractivo turístico, sería decir, sencillamente, que “Es todo lugar, objeto o acontecimientos de interés turístico”.

Puesto que los atractivos turísticos son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la materia prima del turismo. Es gracias a su existencia que surgen los núcleos receptores y, con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute.

Los destinos se desarrollaran en torno a los atractivos que son su parte medular o central. Esto implica, a su vez, que los atractivos originan los servicios e instalaciones que los diferencian y distinguen de otros lugares y que les confieren atributos propios para promoverse como un producto turístico con características singulares y desarrolladas para satisfacer las necesidades y expectativas de usuarios actuales o potenciales.⁵

⁴ Cabarcos. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideaspropias S.L.

⁵ Quezada Castro, R. (2010). *Elementos del Turismo* (Cuarta ed.). Costa Rica: EUNED, pag.170.

4.1.3 Recurso Turístico.

De la Torre (1980), los ubica dentro de la oferta primordial y considera que son un conjunto de atractivos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios, integrados en el patrimonio turístico de un lugar, de una región o de un país.

Para Ramírez (1994), son todos aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.⁶

La Organización Mundial de Turismo (OMT), con sede en Madrid, España (1975), hace una distinción entre el patrimonio turístico y el recurso turístico. En el primer caso considera que es el conjunto potencial de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. En el segundo, señala que son todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.⁷

4.1.4 Destino Turístico.

El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema, es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas.

⁶ Rojo, R & Martínez, B. (2013). *Recursos Turísticos*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

⁷ Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. España: Edición de la Universidad de Barcelona.

Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos, se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo.

Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y a la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos así como expectativas basadas en la experiencia previa⁸

El objetivo principal de un destino turístico, como puede ser una ciudad, es conseguir la satisfacción del turista y, de esa forma, será más competitivo. Incluso, si fuera posible, superando sus expectativas. Por ello es de gran valor conocer el nivel de satisfacción del turista para mejorar la gestión y planificación en aquellos aspectos que se detectaron como insatisfactorios desde el punto de vista de la demanda.⁹

4.1.5 Producto Turístico.

Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Este ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad.

⁸ Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simón. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

⁹ Troitiño, M. A., García, J., & García Hernández, M. (2008). *Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?* (Vol. X). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

En realidad, el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y tipologías de la oferta y a las posibilidades de su uso y disfrute por parte de segmentos específicos del mercado.¹⁰

El producto turístico está formado por los bienes y servicios que forman parte de la oferta; el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse.¹¹

4.1.6 Paquete Turístico.

Se entiende por paquete turístico al conjunto de servicios turísticos (mantención, transporte, alojamiento, etc.) ofertado por las agencias de viajes a un precio global preestablecido.

a. Componentes de un paquete turístico.

- El Destino a ser visitado.
- Transportes con mención de sus características y clases
- Itinerarios: (fecha, hora y lugares de salida y regreso)
- Alojamiento (situación, categoría, comodidad)
- Número de comidas.
- Visitas, excursiones o servicios incluidos.
- El nombre y dirección del organizador.
- Precios del viaje y precio estimado de excursiones.
- Calendario y modalidades de pago del precio.
- Posibles responsabilidades, cancelaciones y demás condiciones del viaje.¹²

¹⁰ Altes Machin, C. (2001). *Marketing y Turismo* (tercera ed.). España, pag.26.

¹¹ Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (Cuarta ed.). Mexico: Trillas, S.A. pag.40.

¹² Martínez Espín, P. (1999). *El contrato de un viaje combinado* (Primera ed.). España: Universidad de Castilla- La Mancha, pag.106-107.

4.1.7 Itinerario.

El concepto de itinerario permite hacer referencia al rumbo, orientación y descripción de un determinado trayecto, recorrido o camino, el cual contempla la inclusión de citas a los sitios, descansos y accidentes que pueden llegar a aparecer durante la travesía. Asimismo, se conoce como itinerario a la ruta que se elige a fin de arribar a un cierto destino o el listado de datos referentes a un viaje.¹³

4.1.8 Definición de ITur.

El Punto de información turística es una oficina que entrega al visitante servicios de atención, orientación, asesoramiento y promoción gratuita de las opciones turísticas en la ciudad, durante un viaje o estancia.¹⁴

4.1.9 Marketing.

Marketing es un concepto que aparece ya definitivamente incorporado al lenguaje empresarial y comercial cotidiano, aunque no siempre tiene el mismo significado o alcance para todos.

Existe un buen número de definiciones que, variando en aspectos secundarios, coinciden en destacar los elementos básicos del marketing:

- Es un conjunto de técnicas que -orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor-, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable.

La palabra “marketing” se deriva del inglés “market”. Traducida al castellano, la acepción más fiel de marketing sería mercadeo. En ambos casos, lo que la palabra quiere expresar es acción, dinamismo, movimiento; en otras palabras: actuar, trabajar en el mercado.¹⁵

¹³ Copyright. (2008). *Definición de Itinerario*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://definicion.de/itinerario/>.

¹⁴ Landeta, E. (2014). *Puntos de Información Turística*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9146/2/T-ESPEL-ITH-0017-P.pdf>

¹⁵ Atlas Machin, C. (2001). *Marketing y turismo* (Segunda ed.). Madrid.

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.¹⁶

El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante.¹⁷

a. Marketing Mix.

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos.¹⁸

El marketing mix fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar al director del marketing como un “mezclador de ingredientes”. El modelo de marketing mix que mayor aceptación ha alcanzado, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica, es el modelo de las 4Ps.¹⁹

b. Elementos del Marketing Mix.

“Al hablar de Marketing Mix se establece las herramientas que se utilizan para la empresa y las estrategias de Marketing para alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing” (Sanz Gallego, Gallego Sanz, & Fernández Cortés, 2002).

¹⁶ Sainz de Vicuña, Ancin. (2013). *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC, pag.33.

¹⁷ Bigné Alcañiz, E, Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC, pag.25-26.

¹⁸ Iglesias Tovar, J. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis.

¹⁹ Talaya, A., & Mondejar Jimenez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid: ESIC

- **Producto.**

Supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. La definición del producto se centra, además de en sus características o atributos, en los beneficios que ofrece, las emociones y las experiencias que proporciona.

- **Precio.**

Definido como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también una herramienta clave. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas.

- **Distribución.**

Es la variable que conecta la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

- **Promoción.**

Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto y/o la empresa. El modo de combinar los distintos instrumentos de comunicación depende de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia planteada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa²⁰

c. Marketing y turismo.

Tradicionalmente, las empresas de servicios en general, y en particular las empresas turísticas, han ido a la zaga de las empresas del sector industrial en el uso de la planificación estratégica de marketing.

²⁰ Talaya, A, & Mondejar Jimenez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid: ESIC

Ello se ha debido, entre otras razones, a que hasta hace relativamente poco tiempo la industria turística ha estado compuesta mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión, que tienden a considerar el marketing, o bien como algo escasamente útil o bien como excesivamente caro.

Por otra parte, el propio desarrollo expansivo de la industria turística durante las últimas décadas, caracterizado por altos y crecientes volúmenes de demanda, ha contribuido a que muchas empresas consideraran innecesario dedicar recursos a la planificación estratégica y a la acción de marketing.²¹

4.1.10 Plan de marketing.

El punto de partida de un Plan de Marketing (PMK), previa definición de objetivos, es un estudio y diagnóstico de la situación, donde se analiza el producto turístico de una zona, su mercado (oferta y demanda), así como su comercialización (precio, distribución y comunicación), a fin de identificar los factores claves para la actividad turística.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.²²

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializaran sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.²³

²¹ Atlas Machin, C. (2001). *Marketing y turismo* (Segunda ed.). Madrid, pag.16.

²² Sainz de Vicuña Ancin, J. (2013). *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.

²³ Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del plan de marketing*. España: Ediciones Granica, S.A, pag.13.

a. Finalidades del plan de marketing.

El plan de marketing se plantea con diferentes objetivos, podemos establecer como sus finalidades principales las siguientes:

- **La descripción del entorno de la empresa:** permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.
- **El control de la gestión:** prevé los posibles cambios y planificación las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.
- **La realización de los objetivos:** todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.
- **La captación de recursos:** aunque no es lo deseable ni lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.
- **La organización y la temporalidad:** en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que pueden aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

- **El análisis de los problemas y las oportunidades futuras:** el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Este permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.²⁴

b. Propósito del plan de marketing.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se requiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informar con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.²⁵

El propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de tal manera que pueda administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejoraran la rentabilidad en el siguiente ejercicio. Como sus actividades de marketing deben ser continuamente adaptadas a los cambios, el plan de marketing debe ser actualizado e instrumentado sobre una base anual.²⁶

²⁴Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vertice S.L

²⁵ Cohen, W. (2008). *El Plan de marketing* (segunda ed.). España: Ediciones Deusto.

²⁶ Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del plan de marketing*. España: Ediciones Granica, S.A, pag.13.

c. Pasos para la elaboración de un plan de marketing.

Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos.²⁷

Pasos o etapas del plan de marketing:

- Realizar análisis externos e internos.
- Definir los objetivos generales.
- Identificar posibles estrategias.
- Poner en práctica los planes.
- Revisión y control de resultados.

Es decir, en primer lugar se debe estudiar la situación de la empresa, así como todos los agentes que la rodean (competidores, proveedores, clientes, etc).

Por último hay que definir las variables que van a permitir conseguir los objetivos establecidos.²⁸

d. Análisis y Diagnóstico de la situación.

Esta etapa del plan de marketing es la más importante de lo que puede parecer en un primer momento, pues sobre ella se basa toda la estrategia que se desarrollará. Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión y debido a ello la consecución de los objetivos. Esto supone hacer por una parte un Análisis Interno y por otra un Análisis Externo.²⁹

²⁷ Cohen, W. (2008). *El Plan de marketing* (segunda ed.). España: Ediciones Deusto.

²⁸Publicaciones Vertice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. España: Publicaciones Vertice

²⁹Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vertice S.L.

e. Análisis Interno.

Se centra en analizar todos los aspectos de la organización, los mismos que son: la historia de la empresa, las características de los productos, estrategias de venta y comunicación. El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización, si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas.³⁰

f. Análisis Externo.

El análisis externo implica analizar los factores del entorno que pueden influir en la empresa, tanto los que pueden afectar de forma positiva como negativa. Teniendo que analizar el entorno, el mercado y la competencia.

- **El entorno:** implica el análisis de todos los aspectos que afectan a una empresa u organización y a su forma de gestionarla.
- **El mercado:** Analizar el mercado supone analizar la situación del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Y a su vez, definir al cliente del producto que se colocará en el mercado.
- **La competencia:** es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de otras empresas o bien que hacen productos que aunque no sean iguales pueden sustituir el consumo de los productos de las otras empresas.³¹

³⁰ Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administracion* (Octava ed., Vol. VIII). Mexico: Pearson Educacion.

³¹Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vertice S.L

g. Análisis FODA.

Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico acertado de la situación actual del entorno interno y externo de una organización.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

- Si son internos o externos a la organización
- Si son convenientes o inconvenientes para la organización

Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de ésta.

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

- **Fortalezas:** Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva).
- **Debilidades:** son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables.
- **Oportunidades:** son aquellos factores externos a la organización que ésta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de ésta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante.³²

³² Orlich, J. (s.f.). Obtenido de <http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA%28SWOT%29.pdf>

h. Matriz de Evaluación de los Factores Internos. (MEFI).

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.³³

i. Matriz de Evaluación de los Factores Externos. (MEFE).

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Es decir, el objeto de esta matriz es evaluar al sector en el cual se ubica nuestra organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el entorno externo.³⁴

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación.³⁵

³³Scribd. (2013). *Scribd*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO>

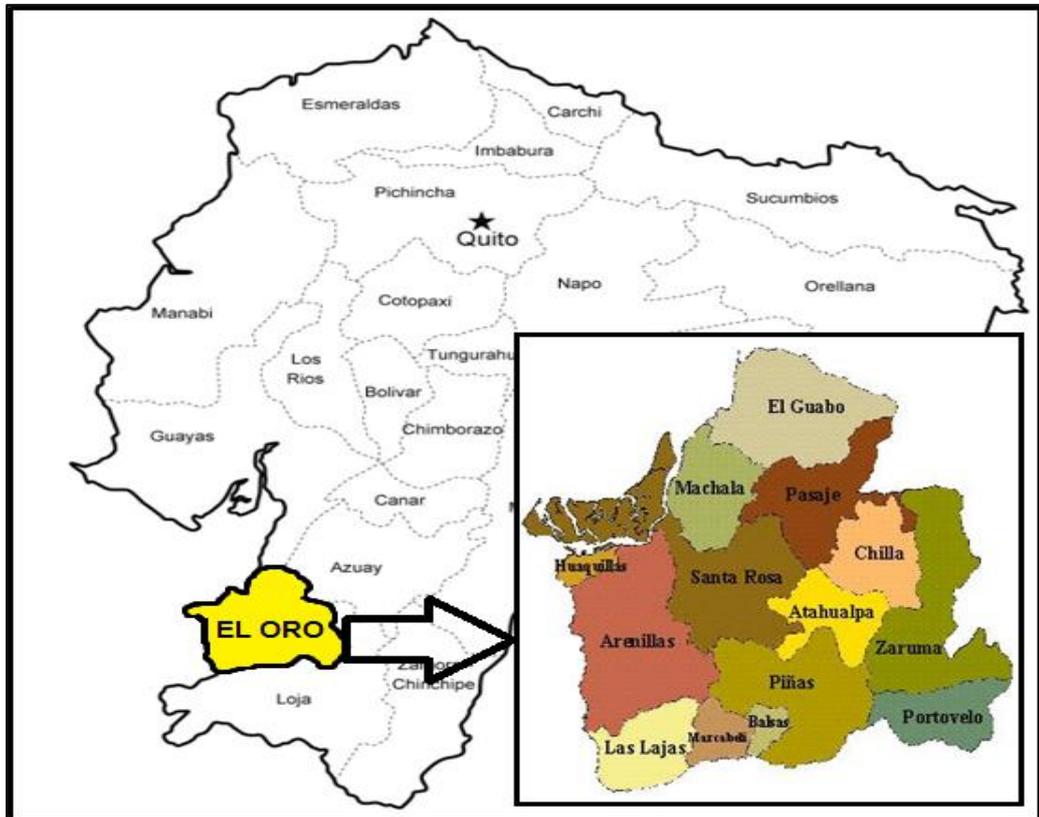
³⁴ Carlos, L. (24 de Octubre de 2011). *Matriz de Factores Externos*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/CarlosLeal9/matriz-de-evaluacin-de-factores-externos>

³⁵Wikispaces. (s.f.). *wikispaces*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2015, de <https://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE%20y%20MEFI.pdf>

4.2 Marco Referencial.

4.2.1 Datos generales de la provincia de El Oro.

Grafico N° 1: Mapa Político del Ecuador y ubicación de la provincia de El Oro.



Fuente: Plan Vial Participativo Provincia de El Oro 2003.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Su capital es la ciudad de Machala fundada el 25 de junio de 1824. Conocida a nivel mundial como la Capital Bananera del Mundo; aquí se encuentra parte de las estribaciones de Mullopungo, Chilla y Tioloma.

Por ser una provincia fronteriza, tiene un intenso comercio con el vecino Perú, para aportar en gran forma con el desarrollo de la provincia y el país. Su cultura, riqueza ornitológica, la amabilidad de su gente, ríos, playa montañas, candidatizada Patrimonio Cultural.³⁶

³⁶ embassyecuador. (s.f.). *Consulado del Ecuador en el Reino de los Países Bajos*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/ecu-geografia-2/geo-costa?showall=&start=1>

- **Historia**

Los antiguos habitantes de El Oro provinieron de la Isla Puná, según una versión. Luego se asentaron los Tumbez, los Mayavicas y los Piuras, en el pre-incario. La conquista incásica no influyó significativamente en aquellos pueblos. Los españoles ingresaron por Tumbez, que se convirtió luego en un puerto clave porque fue el asiento de las minas de Zaruma, cuya fama traspasó las fronteras.

Machala fue fundada en 1573, como parte de la Tenencia de Gobernación de Puná; más tarde pasó a formar parte del Departamento de Guayaquil. El 23 de abril de 1884, ya en la época republicana, Machala se convirtió en provincia.

- **Superficie:** 5.850,1 Km².

- **Población:** 559.846 Hab.

- **Código telefónico:** 07

- **Cantones:**

Atahualpa, Arenillas, Balsas, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma.

- **Límites provinciales:**

Norte: Con las provincias del Guayas y Azuay,

Sur: Con la provincia de Loja y la República del Perú

Este: Con la provincia de Loja,

Oeste: Con el Océano Pacífico.

- **Condiciones demográficas:**

El crecimiento urbano de El Oro es más alto que en el Guayas y Pichincha con el 6,8% frente al 1,5% de la rural. El 42% de la población es joven de hasta 15 años. La tasa de analfabetismo es del 5,8% para los hombres y del 7% para las mujeres, esto refleja un buen nivel respecto de otras provincias.

- **Clima:**

La temperatura promedio del clima en la provincia es de 23 grados centígrados.

- **Orografía:**

Esta región está formada por montañas bajas y en su mayor extensión por una planicie litoral muy seca. La zona costanera u occidental tiene una subzona de manglares en la ensenada de Tumbes, el estero de Santa Rosa y las islas de Jambelí, Las inundaciones a causa de las mareas son ocasionales, puesto que se encuentra en la región árida de la Costa. La región oriental tiene un ligero relieve montañoso subtropical ubicado en la hoya de Puyango. También hay zonas frías, templadas y cálidas.

Existe una subzona de sábanas desde Santa Rosa hasta el río Jubones que se inunda en el invierno y es aprovechada en la crianza del ganado, no así para la agricultura. En las sábanas se encuentran las tembladeras, extensiones de agua estancada y alimentada por los ríos.

- **Hidrografía:**

El río Zarumilla nace en la cordillera de Tahuín y al inicio de su curso toma el nombre de Las Lajas. Desemboca en el Océano Pacífico por la Boca de Capones. Al Norte de la provincia se encuentra el Jubones, de gran caudal, su desembocadura es en el Océano Pacífico, en el estero de Jambelí. De las cordilleras occidentales de Santa Rosa y Tahuín nace el río Arenillas con el nombre de Panulapi. En el curso de Este a Oeste recibe al Zaracay, sigue a las poblaciones de Piedras y Arenillas. Finalmente está el Santa Rosa, su mayor afluente es el Buenavista; en su trayecto pasa por Bellavista y Santa Rosa, asentada a la margen izquierda.³⁷

³⁷ GAD El Oro (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de el Oro 2014-2025*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/0760000180001_PDYOT-PROVINCIA%20EL%20ORO-14-08-2015_14-08-2015_18-31-46.pdf

- **Relieve:**

La provincia de El Oro, posee una llanura tropical de suelo fértil, al occidente y por el flanco de la Cordillera de los Andes hacia el oriente. Además una zona litoral ubicada en la Bahía de Tumbez, estero Santa Rosa y la Isla de Jambelí.

- **Actividades económicas**

Esta provincia basa su comercio en las exportaciones de banano, camarón, cacao, café y frutas tropicales. La ganadería también juega un papel importante en el comercio, principalmente en las zonas de Machala, Santa Rosa, Piñas y Zaruma.

El sector de la agroindustria, se destaca en las actividades dedicadas a la elaboración de alimentos, bebidas, sustancias químicas, productos metálicos y otros.

La actividad manufacturera tiene destacada importancia en la provincia. Existen empresas dedicadas a la elaboración de productos marinos sin envasar, destilación de alcohol y embotelladoras de bebidas.

- **Vías de comunicación**

La red vial se encuentra estructurada por el ramal costanero de la carretera Panamericana, que atraviesa poblaciones como las de El Guabo, El Cambio, Santa Rosa, Bellavista, Arenillas y Huaquillas; además de otras vías asfaltadas o afirmadas que van incrementándose de forma paralela al desarrollo agrícola e industrial.

La ciudad de Machala cuenta con el aeropuerto "Gral. Manuel Serrano", que opera con varias frecuencias aéreas.³⁸

³⁸GAD El Oro (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de el Oro 2014-2025*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/0760000180001_P_DYOT-PROVINCIA%20EL%20ORO-14-08-2015_14-08-2015_18-31-46.pdf

- Turismo

Los recursos turísticos de El Oro se hallan entre los más notables del Ecuador y son tanto de carácter natural como histórico y cultural.

Entre los recursos turísticos naturales está el impresionante Archipiélago de Jambelí, separado del continente por un sinnúmero de esteros y canales, entre los cuales se destacan el ancho y profundo canal de Santa Rosa, y cuyas orillas se asienta Puerto Bolívar.

Se destacan sus ricas zonas arqueológicas – especialmente la Loma y Guayquichuma – y las antiguas ciudades minerales de Zaruma y Piñas, unas y otras situadas en la agradable zona climática intertropical. Las zonas arqueológicas de los cantones Zaruma, Santa Rosa y Pasaje, de relativamente reciente preocupación científica y de gran atractivo turístico-cultural.

En cuanto a las ciudades de Zaruma y Piñas, su riqueza arquitectónica y trazo urbanístico les han dado fama de ser dos de las más bellas ciudades antiguas del Ecuador. Si a ello agregamos la suavidad de su clima y la tradicional cordialidad de su gente.

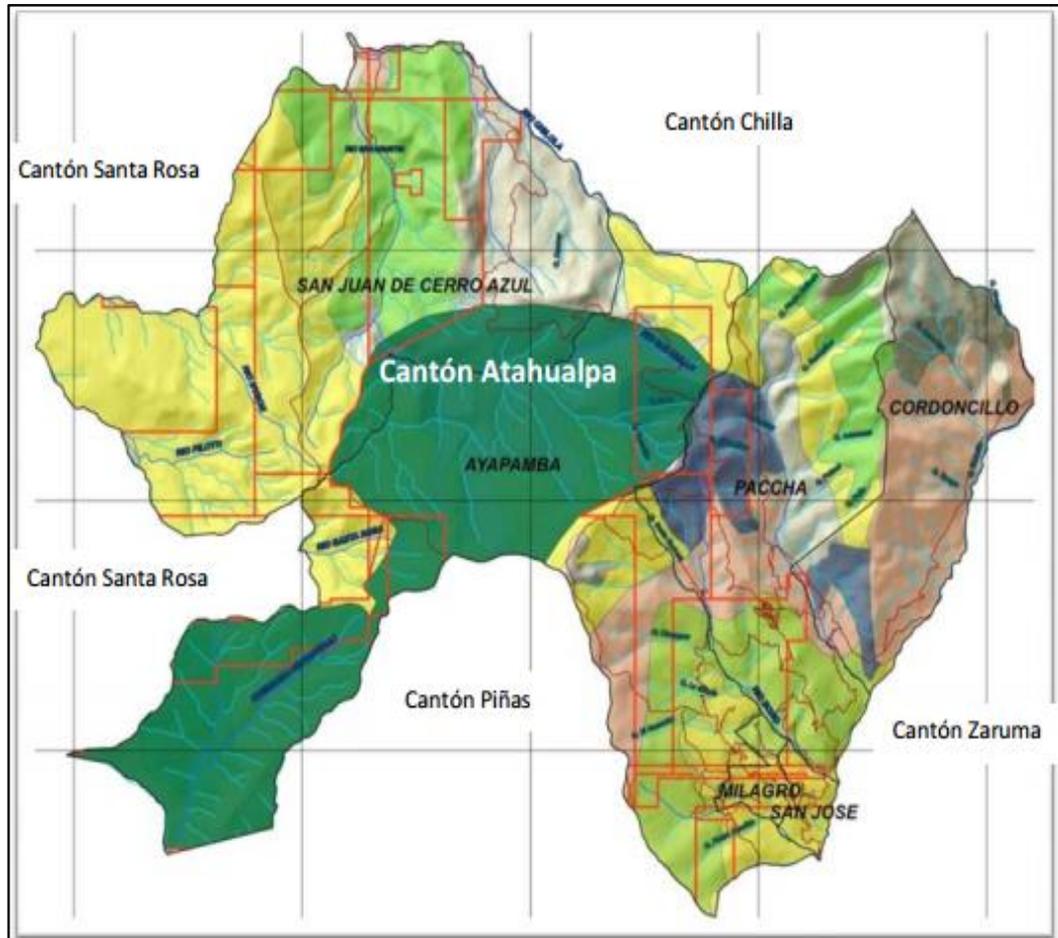
Al momento la provincia cuenta con hoteles, residenciales y pensiones adecuadas para el turismo receptivo en sus diferentes cantones y parroquias; ellos van desde la categoría de lujo hasta la primera, segunda y tercera categorías, con una capacidad aproximada de 700 habitaciones.

Además una singular propuesta turística es visitar El Bosque Petrificado de Puyango que es una Reserva Natural donde el visitante puede admirar vida terrestre y marina, como árboles, animales, moluscos y helechos, convertidos en piedra hace más de 100 millones de años, junto con la fauna y flora actual de un bosque seco tropical.³⁹

³⁹ Oro, G. E. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de el Oro 2014-2025*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/0760000180001_PDYOT-PROVINCIA%20EL%20ORO-14-08-2015_14-08-2015_18-31-46.pdf

4.2.2 Datos generales del cantón Atahualpa.

Grafico N° 2: Mapa del catón Atahualpa



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Es uno de los cantones más importantes de la provincia de El Oro, antes de la llegada de los españoles, ya existieron asentamientos indígenas de ascendencia Cañarís, esto ha dado lugar a la riqueza arqueológica que posee Atahualpa, muestra de ello son los vestigios en las ruinas de Yacuviñay, los que han despertado el interés de turistas nacionales y extranjeros para ser conocidos y estudiados; su actividad económica está basada en la ganadería, cultivos de ciclo corto y la industrialización de lácteos.⁴⁰

⁴⁰ Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Atahualpa. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Paccha.

4.2.3 Características del cantón Atahualpa.

Habitantes: 5.833aprox.

Extensión: 381km²

Clima: posee un clima templado con inclinación a subandino, el grado de humedad que posee es por la condensación de las lluvias topográficas de las características propia para los policultivos.

Temperatura: de 16° a 28° C.

Altura: va de 1200 a 2800 msnm.

Cantonización: 25 de abril de 1984, que es celebrado con la feria ganadera, cabalgatas y rodeo montubio. Atahualpa es uno de los más recientes cantones, creado en el año de 1984.

Costumbres y Tradiciones: Carreras de caballos que son celebradas en la primera semana de octubre.

4.2.4 Límites y Extensión Territorial.

Al norte con el cantón Pasaje y el cantón Chilla. Al sur con el Cantón Piñas. Al este con el cantón Zaruma. Al oeste con el cantón Santa Rosa

Localización del cantón en el ámbito de la república y provincia: El cantón Atahualpa está en la Provincia de El Oro, su cabecera cantonal es la ciudad de Paccha. El cantón está ubicado entre las coordenadas Al norte entre 9°6'17.000 – 9°59'6.900 al sur entre 655.170 y 629.230.

4.2.5 División Política – Administrativa.

Cabecera cantonal: Paccha.

Parroquias Urbanas: Paccha.

Parroquias Rurales: Ayapamba, Cordoncillo, Milagro, San José, San Juan de Cerro Azul.

4.2.6 Viabilidad y Transporte.

Para llegar a este cantón desde Piñas, se toma la carretera asfaltada (doble riego), que se encuentra unos metros más delante de la vía que conduce a la parroquia San Roque, del cantón Piñas.

Para dirigirse desde Machala cuya distancia es de 124km se debe viajar en transporte Paccha, que sale de la estación de la Cooperativa de Transporte Azuay en su único horario de 5.00 am.⁴¹

El sistema vial de acceso al cantón se encuentra estructurado de acuerdo al estado o condición de las vías de la siguiente manera:

Cuadro N° 1: Condiciones de las vías de acceso al cantón Atahualpa.

CONDICIONES DE LAS VÍAS DE ACCESO.				
Vía.	Km.	Tipo.	Conservación	Posibles causas
Cantón Piñas (sector el Portete)	23	Asfalto* (doble riego)	Mal estado	Circulación de vehículos pesados. Falta de mantenimiento. Tiempo de vida útil termino.
Cantón Zaruma (sector la Y)	26			
Cantón Pasaje (Y de la parroquia Bella Vista)	50			
Cantón Portovelo (sector el Pache)	18	Lastre	Buen estado	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

⁴¹ Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Paccha.

5. MATERIALES Y METODOS.

5.1 Materiales.

Para desarrollar el presente trabajo de tesis, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales:

- Material de oficina
- Transporte.
- Equipos audiovisuales.
- Equipos de oficina.
- Memory.

5.2 Métodos.

Para la ejecución de la propuesta de un plan de marketing en el cantón Atahualpa, provincia del Oro se utilizaron los siguientes métodos:

Método deductivo.

Este método se lo utilizó en la recopilación de información veraz y precisa, para obtener conclusiones particulares de los atractivos naturales y culturales del cantón y generar deducciones del estado de conservación y mantenimiento de los atractivos, asimismo permitió realizar razonamientos de la información recolectada, útil para la elaboración de la propuesta.

Método inductivo.

Este método permitió estudiar las particularidades del sitio con la finalidad de determinar su incidencia social y económica para el sector turístico de igual manera sirvió para la socialización del plan de marketing a las autoridades del cantón, del cual se obtuvieron conclusiones de carácter general.

Método descriptivo.

Este método se utilizó para recoger, analizar, resumir y presentar los resultados del diagnóstico sobre la situación actual de los atractivos turísticos del cantón Atahualpa, también se analizó e interpretó los datos que fueron recopilados, los cuales posteriormente generaron componentes importantes para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Método histórico.

Este método permitió obtener información relevante e histórica del cantón y los atractivos turísticos obteniendo la importancia y valor que posee cada uno, útiles para la elaboración del análisis FODA, lo que permitió elegir estrategias para la ejecución del plan de marketing.

Método Analítico.

Este método permitió realizar el análisis de cada uno de los atractivos turísticos y del cantón Atahualpa a través de la información recopilada en las encuestas y entrevista realizadas a la población y autoridades de la localidad, con el fin de obtener información veraz y clara, importante para la elaboración del análisis FODA.

5.3 Metodología por Objetivos.

Para dar cumplimiento con el primer objetivo: **Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa.** Se utilizó el método deductivo, analítico, descriptivo e histórico los cuales permitieron la recopilación de información, obteniendo conclusiones particulares de los atractivos del cantón y generando deducciones del estado de conservación y mantenimiento de los atractivos; dentro de las técnicas que se utilizaron están; la observación directa, encuestas, entrevistas, análisis FODA, conjuntamente con las fichas de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo. (Anexos 2 y 3)

Para medir el nivel de conocimiento de la población del cantón de los atractivos turísticos se utilizó la técnica de la encuesta. Para conseguir el número exacto de encuestas a aplicar se tomaron datos del INEC de la población del cantón Atahualpa, obteniendo que el cantón cuenta con una población de 6031 habitantes. Por consiguiente se aplicó la fórmula de universos finitos para obtener un total de 361 encuestas, las cuales fueron aplicadas en la zona investigada.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96) 2

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación (0.005)2 =0.0025

N= Universo proyectado.

Remplazando valores se obtuvo

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(6031)}{(6031)(0,0025) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{5792}{15.0775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5792}{16.0379}$$

$$n = 361$$

La oferta turística se determinó a través de la metodología del Ministerio de Turismo y del cantón para levantamiento de información de los atractivos turísticos. (Anexo 5 y 6)

Para el cumplimiento del segundo objetivo, **Proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Atahualpa, provincia de El Oro**, se utilizaron los métodos inductivo y método descriptivo, los mismos que permitieron con la información obtenida analizar y ejecutar la propuesta, de igual manera se consideró la utilización del análisis FODA, del cual se obtuvieron los objetivos estratégicos útiles en la propuesta.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, **Socializar el plan de marketing a las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, para su difusión a nivel local y nacional**, se ejecutó de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

Primera: **Inicial (previa)**, a través de convocatorias, orden del día y presentaciones, las mismas que sirvieron para informar a las autoridades y población del cantón Atahualpa sobre el día y fecha de socialización. (Anexo 7 y 8)

Segunda: **Ejecución**, desarrollo, se realizó la presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual.

Tercera: **Resultados**, se obtuvieron conclusiones y sugerencias solicitadas por parte de la comunidad. (Anexo 9 y 10)

6. RESULTADOS.

6.1 Diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa.

6.1.1 Análisis Externo.

a. Factor Demográfico.

Cuadro N° 2: Proyección de la población del Ecuador.

Censo	Mujeres	Hombres	Total
2001	7.305.816	4.850.792	12.156.608
2010	7.568.353	7.443.875	15.012.228
*2015 <i>Año Proyectado.</i>	8.216.234	8.062.610	16.278.844

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

En Ecuador se registró una población total de 12.156.608, según el censo realizado en el 2001, del cual las mujeres ocupan el 60% de la población con la cantidad de 7.305.816 y los hombres el 40% de la población con 4.850.792, evidenciando que en este año existieron más mujeres que hombres con una variación considerable, la tasa anual de crecimiento de la población del Ecuador fue de 2,05%, para el censo 2010 se registró una tasa de crecimiento de 1,95%, considerando el aumento de la población total de 15.012.228, obteniendo un aumento considerable en los hombres quienes ocupaban el 49,6% de la población total y las mujeres el 50,4% manteniéndose las mujeres con el mayor número de habitantes, para el año 2015 según las proyecciones realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se ha evidenciado un aumento de 1.266.616, obteniendo una población aproximada de 16.278.844, del cual las mujeres representan el 50,47% de la población total con una cantidad de 8.216.234 y los hombres ocupan el 49,53% de la población total con una cantidad de 8.062.610.

Cuadro N° 3: Proyección de la población del cantón Atahualpa.

Censo	Mujeres	Hombres	Total
2001	2.690	2.789	5.479
2010	2.823	3.010	5.833
*2015 Año Proyectado	6.031	2.919	3.112

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

En el cantón Atahualpa se registró una población total de 5.479 habitantes, según el censo realizado en el 2001, del cual las mujeres ocupaban el 49% de la población con la cantidad de 2.690 y los hombres el 51% de la población con 2.789, evidenciando que en el cantón Atahualpa existió en el 2001 más hombres que mujeres, cuya tasa de crecimiento fue menor a la del censo de 1990; observando para el 2001 una reducción de la población por motivos de migración, considerando que en 1990 según el censo, la población fue de 6.134 y para el 2001 se observó una reducción de -1,03% constando 5.479 habitantes dentro del cantón Atahualpa; después de este decrecimiento de la población para el censo 2010 se registró un aumento con una tasa anual de crecimiento de la población del 0,67%, evidenciándose un mayor crecimiento, posteriormente se han realizado proyecciones a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de la población para el 2015, obteniendo un crecimiento en la población del cantón Atahualpa de 198 personas, obteniendo una población aproximada de 6.031 habitantes, del cual las mujeres representan el 48,40% de la población total, con una cantidad de 2.919 y los hombres ocupan el 51,60% de la población total con una cantidad de 3.112, manteniéndose el mismo porcentaje con mayor número de hombres en el cantón, al igual que en los años anteriores.

**Cuadro N° 4: Población Económicamente Activa del cantón
Atahualpa.**

Sector Económico	Población Económicamente Activa (PEA).	
	Personas	%
Primario	1319	59.60
Secundario.	181	8.20
Terciario.	515	23.30
No declarado y nuevo	197	8.90
TOTAL.	2212	100

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019.

El cantón Atahualpa cuenta con una población de 5833 habitantes de los cuales 2212 habitantes se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), que representan el 37,92 % de la población dedicada a una actividad económica, ocupando el sector primario el mayor porcentaje con el 59,60%; formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales que es la materia prima para los procesos de producción actividades que se está fortaleciendo dentro del cantón como son la agricultura, ganadería, acuicultura y minería. El sector económico secundario ocupa el 8,20%; El sector secundario de la economía está compuesto por la industria manufacturera. Esta industria toma los materiales crudos y los convierte en productos. El cantón es un productor agrícola, ganadero y en menor proporción avícola, pecuario de alta calidad, sector de importancia para el desarrollo local es poco explotado, abastece mercados locales, regionales y provinciales. Cuenta con organizaciones sociales como: productores de caña, productores de café, maní y cacao, productores de leche y carne, el sector terciario con un 23,30%, Muchas empresas tienen componentes de los tres sectores, como los granjeros diarios, que hacen queso y manjar y distribuyen los productos para que sean vendidos. Otras empresas tienen un foco más estricto, en un sólo aspecto, como los fabricantes de un tipo de producto en particular. Estos sectores juntos son la columna vertebral de la economía moderna del país y del cantón.

b. Factor Económico.

- Producto Interno Bruto Turístico (PIB Turístico)

En Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que en el año 2013 la llegada de turistas fue de 1.366.269 lo que equivale a 599,8 millones de dólares de ingresos en divisas en cuanto al turismo.

En el año 2014 el ingreso de divisas por concepto de turismo, asciende a 1.487,2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013.

En el primer trimestre del año 2015 el ingreso de divisas por el turismo fue de 338 millones de dólares lo que representa al 6,4% en comparación con el primer trimestre del 2014.⁴²

Analizando el PIB turístico de los años 2013, 2014 y 2015 el incremento de divisas ha sido en el primer trimestre del año 2015 con un porcentaje de 6,4% ya que la llegada de turistas al Ecuador está en constante crecimiento.

- Tasa de Inflación Turística

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2,70%, por divisiones de consumo, entre los mayores porcentajes Restaurantes y Hoteles con el 6,35% y seguido de recreación y cultura con el 4,64% los cuales son parte del servicio turístico que ofrece el país, por debajo del promedio general registrando una deflación se encontró el transporte con el 0,15%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos está el sector de servicios con el 4,09%. El incremento del costo de vida en el 2013 fue menor.

⁴² Turismo, M. d. (2013). *Divisas* . Recuperado el 12 de 05 de 2015 , de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/boletin_enero_01_2014.pdf

Para el 2014 la tasa de inflación anual represento el 3,67%, porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general obteniendo los mayores porcentajes los servicios relacionados al sector turístico como restaurantes y hoteles con el 4,12% y por debajo del porcentaje general se encontraron los servicios de transporte con el 2,11% y recreación y cultura con el 0,24%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4,12%, superior al del año pasado.

En el 2015 la tasa de inflación para el mes de marzo es de 0,41%, porcentaje inferior al del mismo mes del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 1,15%, recreación y cultura con el 0,83 y el servicio de Transporte con un 0,53%.⁴³

- **Crecimiento turístico**

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un momento estelar, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1,364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció a una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado que se revela muy por encima de la media mundial que está en algo más del 3%.

Mientras que para el año 2014 se incrementó el crecimiento en el mismo periodo, en un 16% ubicando a la actividad turística en una tercera posición económica, con un total de 1,557.006 visitas de extranjeros.

⁴³ Banco Central del Ecuador. (Enero de 2013-2014-2015). *estadísticas macroeconomicas*. Obtenidode<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el mes de marzo, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de 6,4% con respecto a marzo del año anterior recibiendo a 416.030 extranjeros.

De los 3 últimos años es evidente el crecimiento de la actividad turística; sin embargo para el 2015 en su primer trimestre alcanzo cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6,4% y va en aumento.⁴⁴

c. Factor Político.

El desarrollo de la presente propuesta de un plan de marketing turístico se orienta al onceavo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el cual se basa en Impulsar la transformación de la matriz productiva, debido a que la actual matriz productiva ha sido uno de los principales limitantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen Vivir. Superar su estructura y configuración actual es por lo tanto uno de los objetivos prioritarios del gobierno; por lo cual las políticas que se han considerado en la matriz productiva son las de diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios considerando que dentro de sus lineamientos se encuentran algunos que tienen relación con el mencionado proyecto de tesis, los mismos que buscan, promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado la implementación de espacios y proyectos turísticos para la transformación de la matriz productiva, Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera y posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

⁴⁴ Banco Central del Ecuador, (2013, 2014, 2015). *CRECIMIENTO TURISTICO*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

d. Factor Social y Cultural.

- Social

Migración.

Dentro del cantón Atahualpa se ha evidenciado problemas sociales tales como la migración externa, en referencia a la información censal del año 2010; la población residente fuera del país perteneciente al cantón Atahualpa bordea las 74 personas. Este grupo poblacional mantiene su residencia habitual en otros países del mundo y representan el 1,27 % de la población total del cantón. El principal destino de la población emigrante es España ya que el 82,43 % de los expatriados se han dirigido a este país, motivados por razones de tipo laboral al identificarse 51 casos del total de los registrados. En el continente americano el principal destino es Estados Unidos en el cual se ha radicado el 8,11 % de la población emigrante motivada principalmente por razones de tipo laboral y de estudios; ya que de las 6 residentes en este país, 3 salieron del cantón por trabajo y las otras 3 por motivo de estudios.

La migración interna siendo este un factor que tiene efectos directos en los procesos de urbanización y se han visto influidos por la mecanización de la agricultura, la concentración y acumulación de la propiedad rural y el escaso dinamismo del sector agrícola tradicional. Es decir observamos la clara diferencia entre las zonas urbanas y las zonas rurales o “periferias”. La provincia de El Oro se presenta como el principal destino al albergar al 67,63 % de los emigrantes. Pichincha es la segunda provincia de destino con 326 habitantes (10,21 %), Guayas alberga a 198 personas (6,20 %).⁴⁵

⁴⁵ MIDENA. Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, & MAGAP. (2013). *Memoria técnica cantón Atahualpa*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA7/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/EL_ORO/ATAHUALPA/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_atahualpa_socioeconomico.pdf, pag.8.

Analfabetismo.

Según el último censo realizado en el 2010 la tasa total de analfabetismo a nivel cantonal fue de 4,37 %; dato menor al registrado en el año 2001, donde se evidenció una tasa de 5,16 %. La parroquia San Juan de Cerro Azul es la que presenta mayor tasa de analfabetismo con un 6,28 % para el año 2010. La parroquia Ayapamba es la que presenta menor tasa de analfabetismo con un 2,51 % para el año 2010; además que ésta parroquia también presenta un mayor decrecimiento de analfabetismo 1,63 %; es decir en el año 2001 éste registró el 4,15 % y para el 2010 esta disminuyó a 2,51 %. Si bien la tasa de analfabetismo a nivel cantonal no es elevado, gracias a la ejecución del programa de erradicación del analfabetismo “Yo, sí puedo” implementado en años pasados; todavía se ve la necesidad de continuar con dicho proyecto social, es así, que desde finales del 2012 se continuó con el Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos (EJBA), pero esta vez con el programa “Manuela Sáenz” orientada a personas que no tuvieron acceso a la educación por diversos motivos.

La tasa de analfabetismo en el cantón Atahualpa alcanza el 15%; las zonas donde se concentran la población cuya tasa de analfabetismo oscila entre el 10% y 15% se localizan en el centro del cantón y al lado oriental de la cabecera cantonal.⁴⁶

Pobreza.

Según la información generada por el INEC y el SIISE9 en los censos 2001 y 2010. En un análisis comparativo de estos censos el promedio cantonal de pobreza ha disminuido un 13,8 %, pues en el año 2001 éste registraba 73,1 %, mientras que para el 2010 éste descendió a 59,3 %, el índice de pobreza cantonal (59,3%) continúa siendo alto.

⁴⁶ MIDENA, Instituto Espacial Ecuatoriano, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, & MAGAP. (2013). *Memoria técnica cantón Atahualpa*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA7/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/EL_ORO/ATAHUALPA/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_atahualpa_socioeconomico.pdf

Impactos ambientales.

Los principales impactos, del deterioro del medio ambiente, como consecuencia de la explotación (antrópica) inadecuada de los recursos naturales renovables y no renovables son:

Agua:

- Incorporación de productos químicos y herbicidas a los cuerpos de agua (superficiales y subterráneos), por procesos naturales de filtración; producto de la actividad agrícola y ganadera.
- Vertido de aguas residuales domésticas o urbanas, a los sistemas de alcantarillado pluviales y cauces de agua (ríos, quebradas), sin previo tratamiento; originan eutrofización, sedimentación; debido al desmedido aumento de materia orgánica. Asimismo se registran malos olores y problemas estéticos.
- Esguimientos superficiales con elevados valores de minerales y ácidos, en aquellas áreas donde se desarrollan actividades mineras.

Suelo:

- Crecimiento de la frontera agrícola en tierras con potencial de uso, adentrándose la actividad en tierras poco aptas o no aptas para actividades de ese tipo.
- En sectores de las estribaciones de la cordillera oriental, el problema de degradación de suelos se acentúa, debido a las condiciones naturales del terreno; donde la remoción de la cubierta vegetal hace que no puedan ser regenerados por su propia dinámica.⁴⁷

⁴⁷ Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Paccha.

- **Cultural.**

Foto N° 1: Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuviña.



Fuente: Observación directa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Sin duda alguna el sitio más importante que engrandece la historia de la provincia de El Oro, del cantón Atahualpa y de Paccha, son las Ruinas de Yacuviña o Surquillo, donde se llevó a efecto la primera fundación de Paccha. Existen aquí graderíos de piedra, asemejándose en parte al Machu Pichu (la joya de los Andes), que posiblemente sirvió de adoratorio al sol, si aún prevalecían las influencias incásicas. También pudo haber existido una laguna dada a la topografía del terreno, a ella le rendían culto ya que los Cañarís tenían costumbres de adorar a las lagunas, así lo hacían con la Sigsig, pues se creían originarios de ésta y no como se sabe de las guacamayas hembras, cuya leyenda pertenece a los jíbaros.

Recordaremos que los Cañarís también adoraban a los árboles más altos y a las piedras de gran tamaño, existen piedras de tamaños enormes y bajo éstas, cuevas oscuras habitadas por cantidad de murciélagos.

Además cabe indicar que, el antiguo camino de los llanos llega hasta estas ruinas, lo que significa que el proceso comercial se lo realizaba con los pueblos de la costa.

Foto N° 2: Iglesia San Juan Bautista.



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Si usted visita la ciudad de Paccha, puede caminar por el Centro Histórico de la Ciudad que nos brinda, entre otros aspectos su imponente templo en sus construcciones de principio de siglo, con una profusión de arabescos ricamente calados y tallados en madera, pintura de arte única, su fachada que en la parte superior se encuentra la imagen de Nuestra Señora del Rosario patrona de los Atahualpenses. Fundada el 8 de Diciembre de 1991, su parte interior está revestida de pinturas de ángeles, querubines, y las 15 estaciones de Jesús, tiene un aspecto barroco, que nos permite remontarnos un poco al pasado, con su altar.

Foto N° 3: Carrera de Caballos.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Desde hace un poco más de un siglo, cada primer fin de semana de octubre durante tres días, se celebra la ya tradicional y única en el Ecuador Carrera de Caballos para recoger la limosna para Nuestra Señora del Rosario. Terminado el fin de semana, el día lunes es el que consiste en dar la vuelta a ésta típica Plaza; el sitio donde se deja la limosna se ubica actualmente en la vereda del domicilio del Señor Sergio Torres antes propiedad de la Señorita Rosa Torres. El día martes para terminar la fiesta, esta típica carrera de caballos se la hace en el Barrio Central, frente a la Iglesia, el sitio de recolección de la limosna se ubica en el Atrio de la Iglesia. Hay que destacar que en cada vuelta que se da se acerca hasta el sitio de recolección y desde el caballo se lanza la limosna hacia una Bandera Tricolor sostenida por los Priestes, además como es una fiesta muchos jinetes acostumbran a lanzar caramelos hacia la muchedumbre que está contemplando este atractivo y tradicional costumbre de los habitantes de Paccha y que es único en nuestro País.

Foto N° 4: Rodeo Montubio.

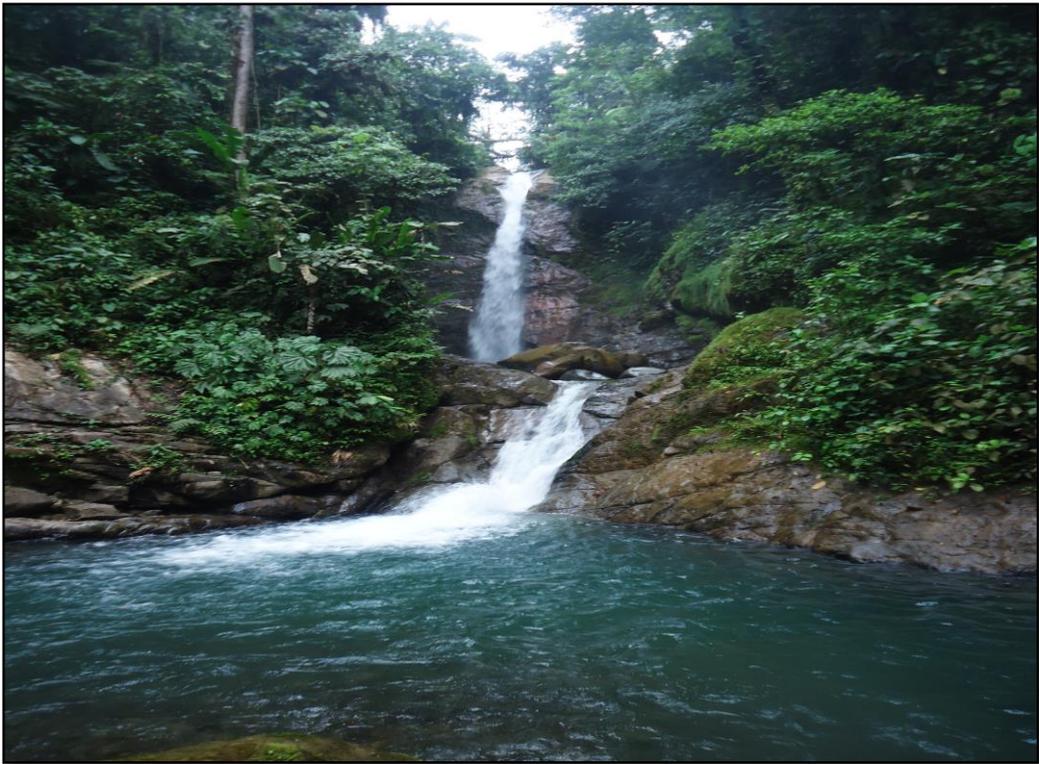


Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Forma parte de la Feria Ganadera, como lo anotamos anteriormente y es el espectáculo de las fiestas de Paccha donde concurre más gente, el evento se inicia con la cabalgata, en la que participan las principales autoridades del cantón, así como la Reina de la Feria, Reinas invitadas y ganaderos, inicia la cabalgata desde la cancha del sector del Paraíso, continuando por la calle 10 de Agosto hasta llegar al Recinto Ferial. En este trayecto las Reinas van lanzando caramelos a toda la gente que se encuentra observando la cabalgata, ya sea en ventanas, balcones o en la calle.

Hay que destacar la presencia infaltable de los jinetes con sus caballos que vienen desde Ayapamba a acompañar todos los años, haciendo demostraciones muy llamativas y espectaculares, para luego culminar en la pista del Rodeo Montubio haciendo varias piruetas, con la Reina de la Feria que participa como protagonista, la misma que es entrenada por los jinetes de Ayapamba año tras año.

Foto N° 5: Cascada de Cerro Azul.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaboración: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Las cascada de San Juan de Cerro Azul está formada por aguas de la quebrada Azul, que es proveniente de la cordillera Daucay. Tiene una altura de 25 metros aproximadamente y a su alrededor se encuentra una espesa vegetación y fauna. Por tal razón el lugar es oportuno para la observación de aves propias de la zona y orquídeas. Además se puede disfrutar un refrescante baño.

Para llegar a esta cascada se debe caminar 10 minutos aproximadamente por un sendero empedrado, cruzando pequeñas quebradas que hacen más agradable el recorrido, esta caminata se la realiza desde el sitio La Esperanza, ingresando por la casa del Sr. José Querubín Buele, Adicionalmente es importante recordar llevar ropa y calzado adecuado para visitar este atractivo.

Foto N° 6: Elaboración de café y maní molido.



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Esta pequeña empresa se creó el 10 de febrero del 2002, el presidente a cargo de esta asociación es el señor Humberto Cueva, esta pequeña empresa cuenta con el departamento tostadoras automáticas y manuales donde se tuesta el café y maní para proceder al departamento de piladoras, donde hay una máquina para el pelado de maní tostado, desgranadora de maní, escogedora donde separa el maní o café según el tamaño, luego de este proceso se procede al molido y se procede a enfundar el producto y al sellado de las fundas.

Foto N° 7: Artesanías.



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Dentro del cantón Atahualpa, se encuentra la parroquia Cordoncillo, lugar donde vive don Herman Efraín Matamoros Maldonado quien elabora artesanías desde hace 10 años, sus artesanías van desde grandes casas sobre piedras, hasta pequeños implementos que se usan para la minería y la agricultura, dentro de los materiales que utiliza para elaborar las artesanías, está un pedazo de serrucho adecuado como cuchillo con el que da forma a sus maravillosas casas, dentro de su primer trabajo esta una casa de tres pisos elaborada con palillos de helado y una réplica de la urna que se encuentra en el sector El Chupo, lugar de residencia del señor.

Foto N° 8: Mirador de la Santa Cruz.



. **Fuente:** Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

El Mirador de la Santa Cruz, tiene una altura de 15 metros aproximadamente. Es una construcción de cemento y ladrillo, este mirador cuenta con 17 gradas que ascienden al mirador, en el centro de este mirador se encuentra una cruz de 10 metros de altura recubierta de cerámica. Este mirador permite tener una mejor visión del cantón Atahualpa en general de la parroquia Paccha.

Recomendación: debido a las variaciones del clima en este sector se debe llevar ropa moderadamente abrigada como buzo, jean, gorra, zapatos deportivos o botas, bloqueador solar, gafas, repelente.

Foto N° 9: Finca Agro- Turística PomaYaku.



Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Esta finca Agro turística fue creada por don Luis Fernández Buele propietario del terreno con el fin de presentar una nueva forma de turismo y la agricultura, el nombre de POMAYAKU proviene de origen quechua que significa POMA- POZA y YAKU- AGUA, según lo menciona el propietario del atractivo. Dentro de esta finca de cuatro hectáreas se puede apreciar 12 pozas pequeñas donde se cultivan las truchas y una poza grande de 35 mts de ancho por 12 mts de largo que permite al turista navegar en un bote y pescar truchas de mayor tamaño, dentro de esta finca se encuentran árboles frutales y medicinales, lagunas naturales, áreas de camping, canchas deportivas, y para los aficionados a los deportes extremos se puede realizar actividades como el canoping y el canyoning, esta finca cuenta con un restaurant donde se preparan exquisitos platos elaborados a base de truchas frescas recién pescadas.

e. Factor Tecnológico.

Según datos obtenidos a través del censo realizado en el 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en la población del cantón Atahualpa se registra un 39,9% de Analfabetismo digital en personas mayores o igual a 10 años de edad, el 53,9% de las personas utilizan celular, el 19,3% utilizan computadora y un 14,5% utiliza el internet.

Telefonía Fija: El servicio telefónico es proporcionado por una planta digital para todas las cabeceras parroquiales, quedando el restante de asentamientos humanos sin este servicio, debido a que no se ha realizado el tendido de redes copando u cubriendo la jurisdicción cantonal, por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

Telefonía móvil: El cantón dispone de las tres redes de telefonía móvil o celular (claro, movistar y CNT), donde por motivos de facilidad y accesibilidad hay mayor usuarios o beneficiarios, con un valor aproximado de 3009.

Internet: El INEC cuantifica el 13 % de cobertura; Las empresas privadas que brindan dicho servicio, a más de la CNT, tenemos: Machalanet; Ounet; e, Internet popular, quienes tienen varias antenas de interconexión y de procesamiento de datos.

Televisión: La cobertura de este servicio a nivel cantonal es del 99%, debido a que se ha constituido en un medio de comunicación imprescindible en toda familia, ya sea por temas de interés nacional o de entretenimiento para los menores de hogar.

6.1.2 Resultados de la Encuesta.

- Edad de población encuestada.

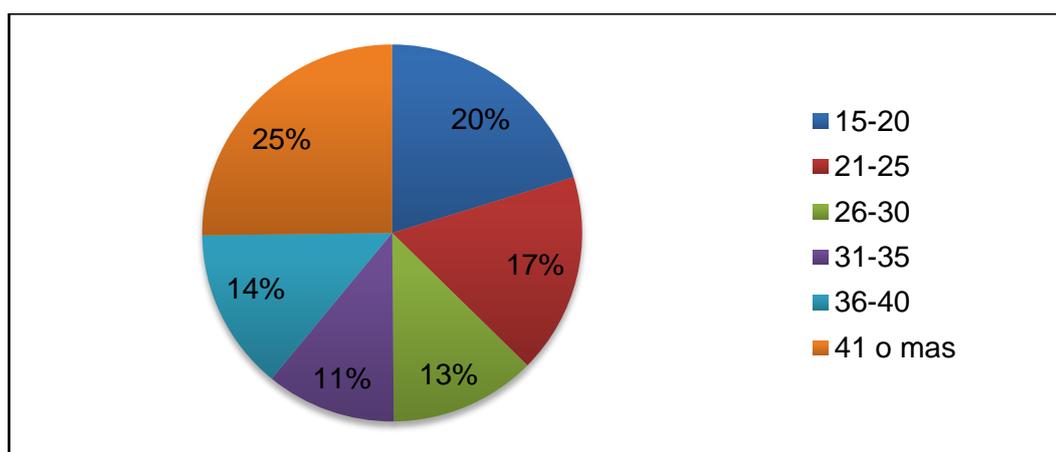
Cuadro N° 5: Edad.

Variable	Frecuencia	%
15-20 años.	73	20%
21-25 años.	62	17%
26-30 años.	45	12%
31-35 años.	40	11%
36-40 años.	50	14%
41 o más años.	91	25%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 3: Edad.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis:

De las encuestas aplicadas el 25% corresponde a las edades comprendidas entre 41 o más años de edad, siendo este el porcentaje más alto y con el porcentaje más bajo esta el 11% correspondiente a las edades de 31 a 35 años dentro de la población encuestada del cantón Atahualpa, lo cual permite conocer el perfil de la población que visita los atractivos del cantón que se utilizará para la promoción.

- **Género de población encuestada.**

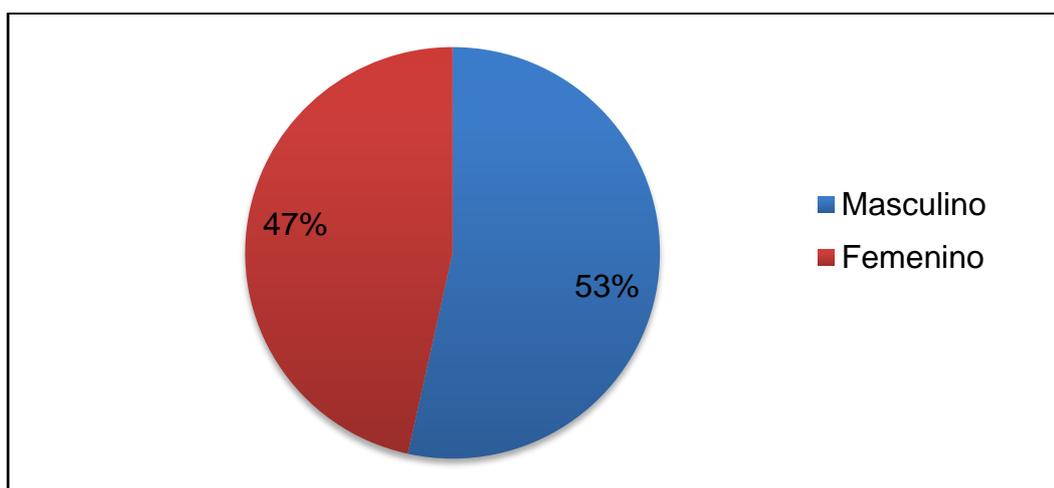
Cuadro N° 6: Género.

Variable	Frecuencia	%
Masculino	193	53%
Femenino	168	47%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 4: Género.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De los 361 encuestados el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% corresponde al sexo femenino, indicando así que la mayoría de la población encuestada en el cantón Atahualpa fueron hombres, indicando que los hombres son los que más visitan los atractivos del cantón.

- **Pregunta 1.- ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa?**

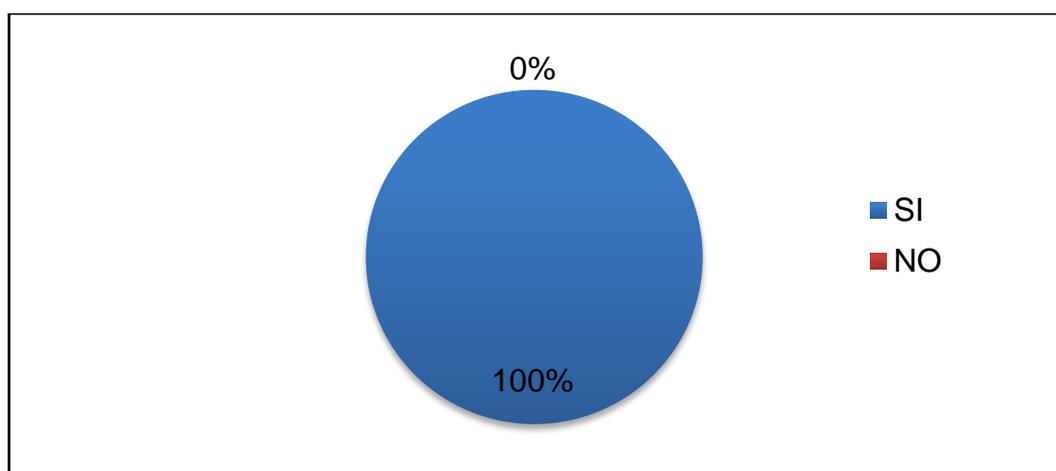
Cuadro N° 7: Conoce los atractivos del cantón.

Variable	Frecuencia	%
SI	361	100%
NO	0	0
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 5: Conoce los atractivos del cantón.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De las 361 personas encuestadas del cantón Atahualpa el 100% manifestó que si conoce los atractivos naturales y culturales del cantón, lo que es factible para la realización de promoción y publicidad de los atractivos.

- **Pregunta 2.- Señale una opción de los atractivos naturales y culturales que conoce del cantón Atahualpa.**

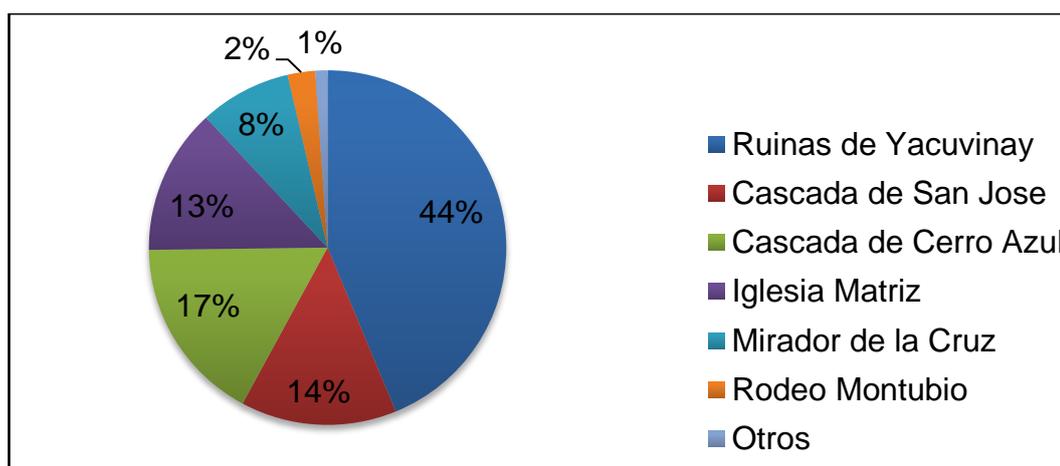
Cuadro N° 8: Atractivos que conoce.

Variable	Frecuencia	%
Ruinas de Yacuvíña	158	44%
Cascada de San José	51	14%
Cascada de Cerro Azul	61	17%
Iglesia Matriz	48	13%
Mirador de la Cruz	30	8%
Rodeo Montubio	9	2%
Otros	4	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 6: Atractivos que conoce.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis

De las 361 encuestas aplicadas a la población del cantón Atahualpa con el porcentaje más alto que corresponde al 44%, donde se indica que las Ruinas de Yacuvíña, son las más conocidas y representativas en el cantón y entre los porcentajes más bajos está el rodeo montubio con un valor de 2% de los encuestados y la opción otros donde se mencionó a varios atractivos como Balneario Dumary y Pomayaku, atractivos que se promocionarán a través del plan de marketing.

- **Pregunta 3.- ¿Cuál es el motivo por el que visita los atractivos del cantón Atahualpa?**

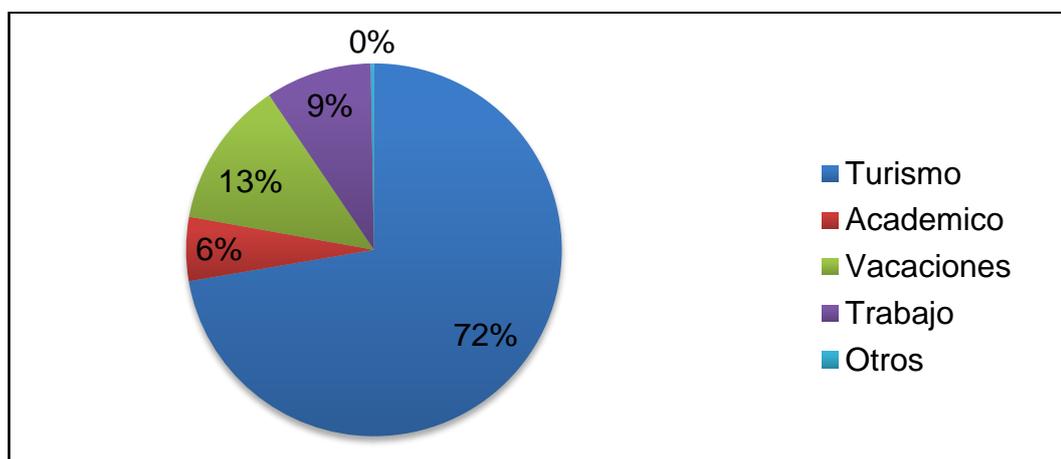
Cuadro N° 9: Motivo de visita.

Variable	Frecuencia	%
Turismo	261	72%
Académico	20	6%
Vacaciones	46	13%
Trabajo	33	9%
Otros	1	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 7: Motivo de visita.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

Dentro de la pregunta que se realizó en la encuesta sobre el motivo por el que visita los atractivos del cantón Atahualpa, se obtuvo con un porcentaje más alto que un 72% de la población que representa a 261 encuestados visitan por turismo y entre los valores más bajos esta un 6% por motivos académicos, mientras una persona mencionó que visita los atractivos por motivos religiosos, lo cual indica que en este cantón si se realiza la actividad turística, importante para el desarrollo del sector económico.

- **Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia visita los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa?**

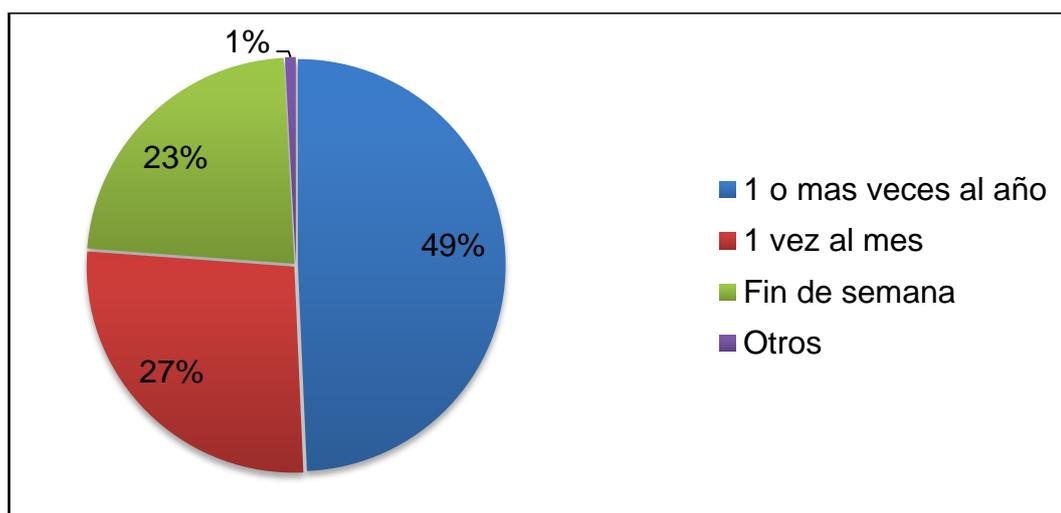
Cuadro N° 10.- Frecuencia de visita.

Variable	Frecuencia	%
1 o 2 veces al año	178	49%
1 vez al mes	97	27%
Fin de semana	83	23%
Otros	3	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 8: Frecuencia de visita.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

En el cantón Atahualpa, un 49% manifestó que visita los atractivos 1 o 2 veces al año, siendo este el porcentaje más alto, un 27% que representa a 97 personas encuestadas indicaron que visita los atractivos 1 vez al mes, seguidamente un 23% señaló que visita los atractivos los fines de semana y con el valor más bajo el 1% indicó dentro de la opción otros que visitan los atractivos todos los días, lo que permite analizar estrategias para que las visitas a estos atractivos sean continuas.

- **Pregunta 5.- ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?**

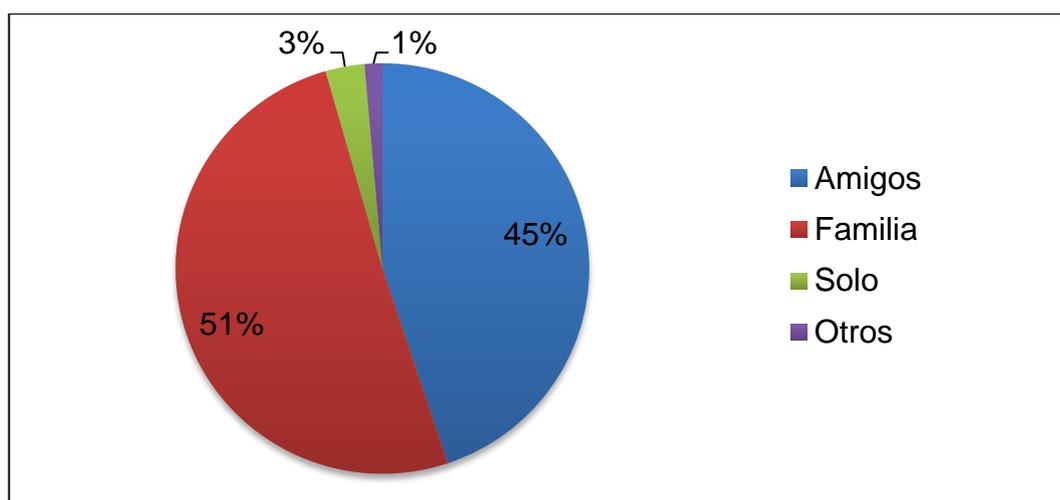
Cuadro N° 11.- Viaja con:

Variable	Frecuencia	%
Amigos	162	45%
Familia	183	51%
Solo	11	3%
Otros	5	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 9: Viaja con:



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De los 361 encuestados con respecto a la pregunta de cuando visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace el 51% indicó que visitaba con su familia siendo este el porcentaje más alto, y dentro de la opción otros el 1% indicó que ha visitado los atractivos con turistas siendo este el porcentaje más bajo de las encuestas aplicadas en el cantón, por lo que el plan de marketing debe considerarse para la vista de los atractivos en familia.

- **Pregunta 6.- Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales**

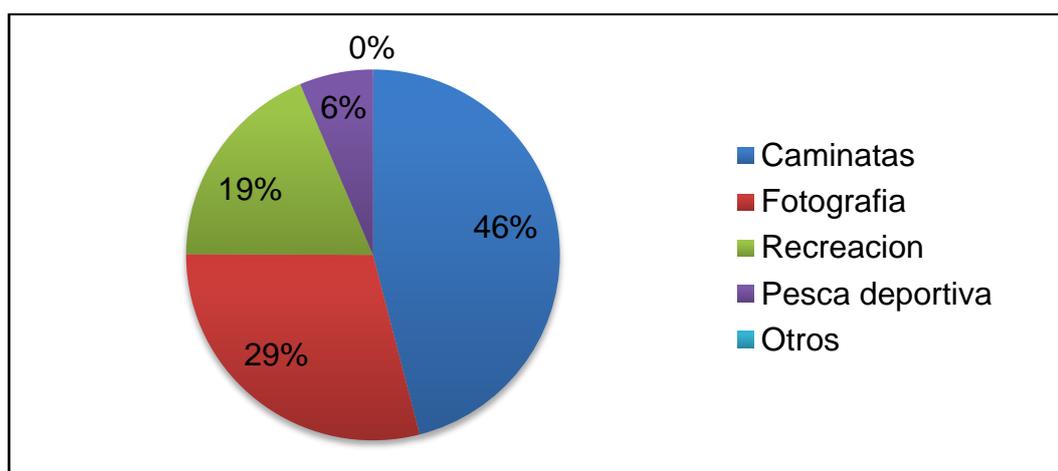
Cuadro N° 12.- Actividad que realiza.

Variable	Frecuencia	%
Caminatas	166	46%
Fotografía	105	29%
Recreación	67	19%
Pesca deportiva	23	6%
Otros	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Gráfico N° 10: Actividad que realiza.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

La población encuestada del cantón Atahualpa indicó que las actividades que más se realizan en los atractivos son las caminatas representando el 46% de las encuestas, y con un porcentaje menor del 6% indicaron que cuando visitan los atractivos realizan actividades de pesca deportiva, lo que indica que lo principal que buscan los turistas dentro de su visita es caminar y observar el paisaje, opción que se considerara en una de las estrategias del plan de marketing.

- **Pregunta 7.- ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusto?**

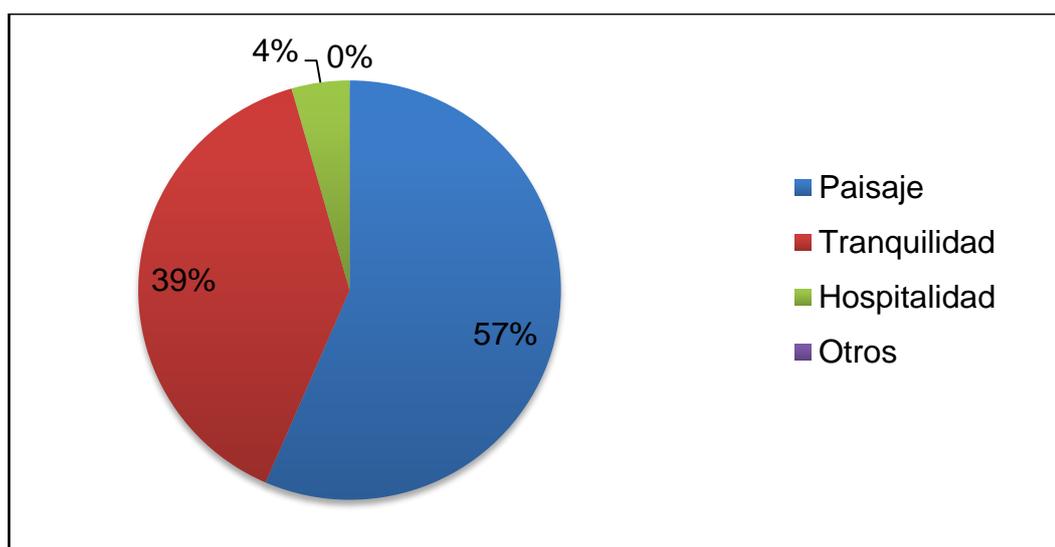
Cuadro N° 13.- Lo que más le gusto en su visita:

Variable	Frecuencia	%
Paisaje	204	57%
Tranquilidad	141	39%
Hospitalidad	16	4%
Otros	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 11: Lo que más le gusto en su visita.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De las 361 encuestas aplicadas un 57% indicó que lo que más le gusta de su visita a los atractivos es el paisaje seguido de un 39% de los encuestados que mencionaron que lo que más les gustó de su visita fue la tranquilidad y con un porcentaje inferior el 4% de la población indicó que lo que más les gusto es la hospitalidad.

- **Pregunta 8.- ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusto?**

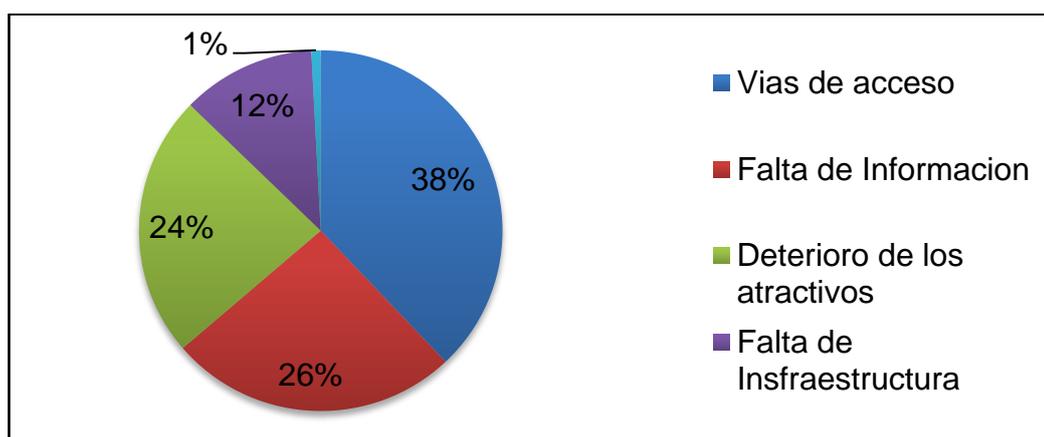
Cuadro N° 14.- Lo que menos le gusto:

Variable	Frecuencia	%
Vías de acceso	137	38%
Falta de Información	93	26%
Deterioro de los atractivos	85	24%
Falta de Infraestructura	43	12%
Otros	3	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 12: Lo que menos le gusto en su visita.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

La población encuestada del cantón Atahualpa ha indicado que lo que menos le gusta al momento de visitar los atractivos son las vías de acceso obteniendo el porcentaje más alto de 38% de las encuestas, un 26% ha indicado lo que menos les gusta es la falta de información, seguido por el 24% que mencionaron que no les gustó el deterioro de los atractivos, el 12% indicó que lo que menos les gustó es la falta de infraestructura y con un porcentaje menor del 1% en la opción otros indicaron que la contaminación es uno de los factores que no les gustó a la hora de visitar los atractivos.

- **Pregunta 9.- Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos**

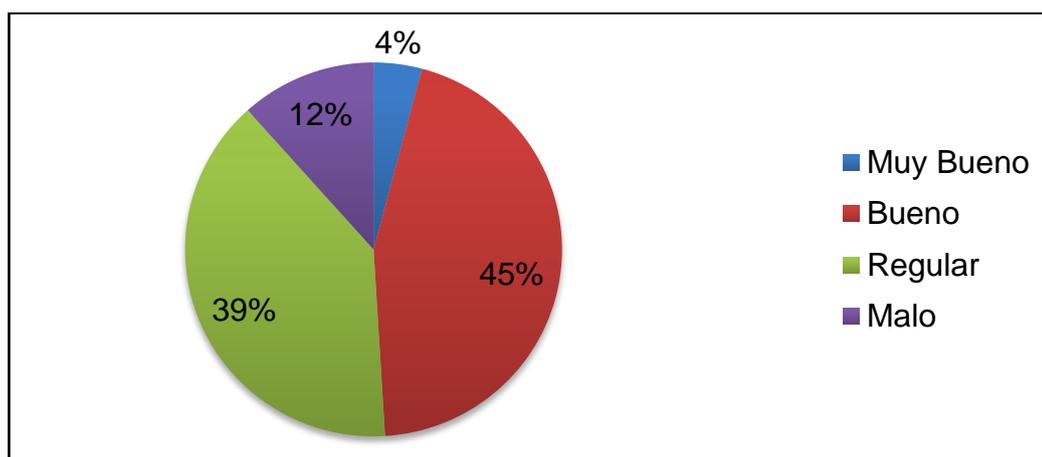
Cuadro N° 15.- Estado de conservación de los atractivos.

Variable	Frecuencia	%
Muy Bueno	15	4%
Bueno	162	45%
Regular	142	39%
Malo	42	12%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Gráfico N° 13: Estado de conservación de los atractivos.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

Las personas encuestadas del cantón Atahualpa mencionaron que el estado de conservación de los atractivos es bueno con el porcentaje más alto un 45% que corresponde a 162 personas, el 39% indicó que el estado de los atractivos es regular, el 12% indicó califico el estado de los atractivos como malo y con un porcentaje menor el 4% indico que el estado de los atractivos es muy bueno.

- **Pregunta 10.- Indique qué tipo de transporte utiliza para su traslado a los atractivos**

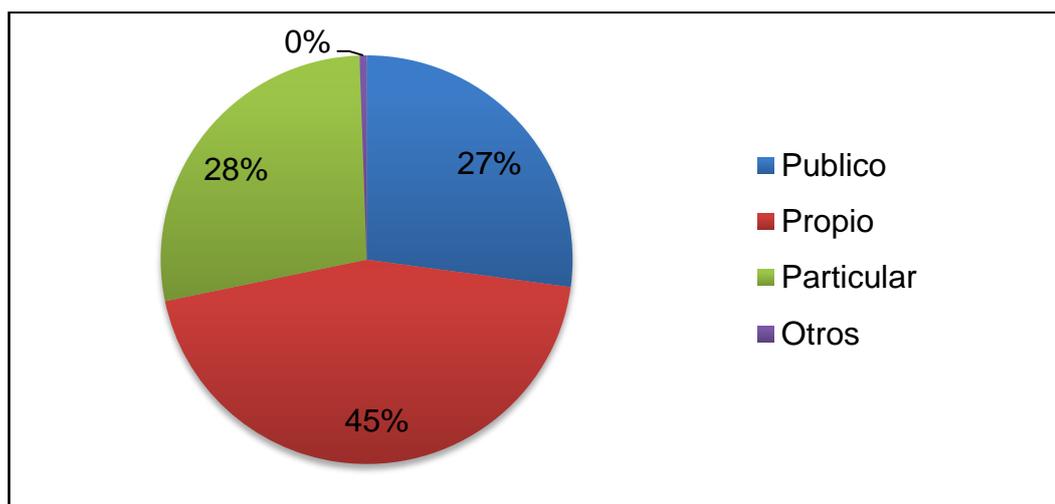
Cuadro N° 16.- Tipo de Transporte.

Variable	Frecuencia	%
Publico	98	27%
Propio	161	45%
Particular	100	28%
Otros	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 14: Tipo de Transporte.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

Según la información obtenida de las encuestas aplicadas el tipo de transporte que utilizan para el traslado a los atractivos del cantón es propio con un porcentaje del 45%, un 28% de la población mencionó que el transporte que utilizan es el particular, seguido por el transporte público con un porcentaje de 27%, mientras el valor más bajo es de la opción otros donde se indicó que el 1% realiza la visita a los atractivos a pie.

- **Pregunta 11.- ¿Estaría de acuerdo con que se realice la propuesta de un plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa?**

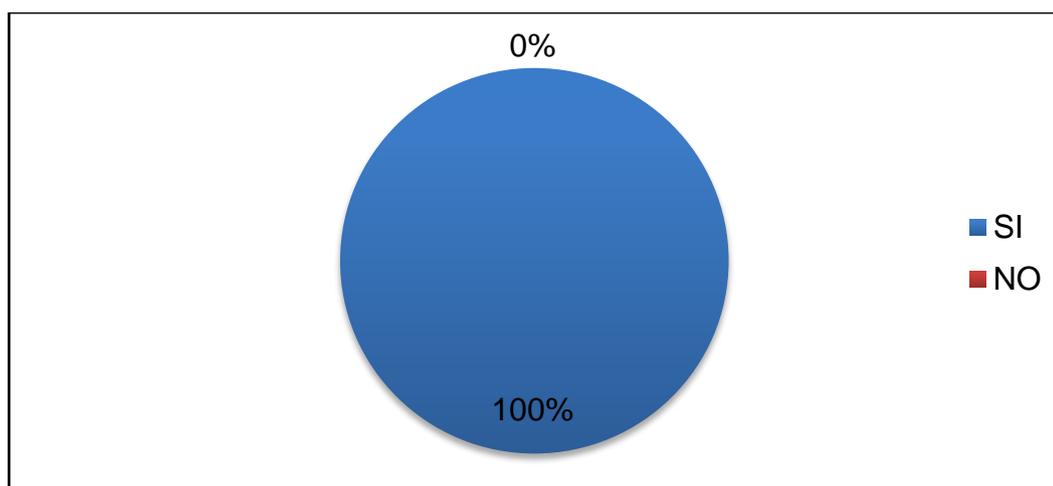
Cuadro N° 17.- Elaboración de un Plan de Marketing Turístico.

Variable	Frecuencia	%
SI	361	100%
NO	0	0
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 15: Elaboración de un Plan de Marketing Turístico.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

Sin duda que las personas encuestadas están de acuerdo con que se realice la propuesta de un plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales, es así que en las encuestas aplicadas el 100% indicó que estaría de acuerdo con esta propuesta.

- **Pregunta 12.- Porque medio le gustaría enterarse de los atractivos naturales y culturales del cantón.**

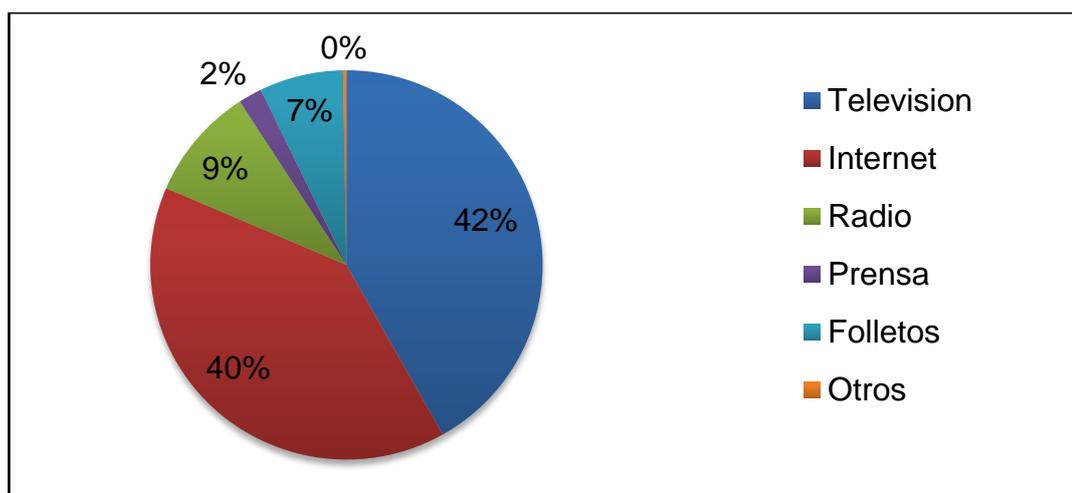
Cuadro N° 18.- Medio por el que le gustaría enterarse de los atractivos.

Variable	Frecuencia	%
Televisión	151	42%
Internet	143	40%
Radio	34	9%
Prensa	7	2%
Folletos	25	7%
Otros	1	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Gráfico N° 16: Medio por el que le gustaría enterarse de los atractivos.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

La población encuestada del cantón Atahualpa a considerado que se debería realizar la publicidad de los atractivos a través de la televisión siendo esta opción la más alta con un porcentaje de 42%, seguido sin tanta variación en el porcentaje está el internet con un valor de 40%, entre los valores inferiores indicados por la población están la radio con el 9%, folletos con un 7% y la prensa con el 2% y 1 persona indicó que preferiría que se realice la publicidad por afiches.

- **Pregunta 13.- ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos del cantón?**

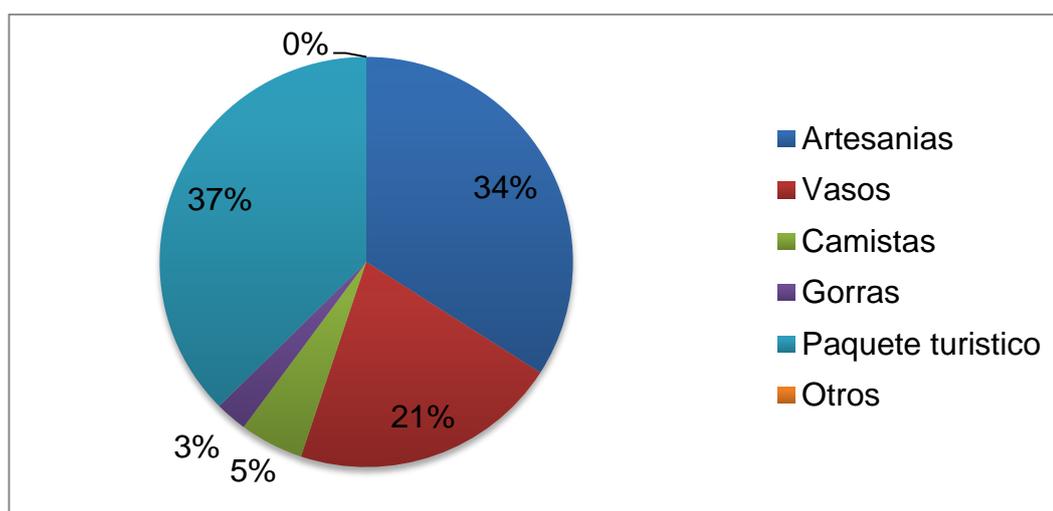
Cuadro N° 19.- Promoción.

Variable	Frecuencia	%
Artesanías	123	34%
Vasos	76	21%
Camisetas	18	5%
Gorras	9	2%
Paquete Turístico	135	37%
Otros	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 17: Promoción.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis

De las 361 encuestas aplicadas se obtuvo que un 37% de los encuestados prefieran que se realice la promoción de los atractivos a través de paquetes turísticos, un 34% indicó que sería preferible que se realicen artesanías representativas de los atractivos y del cantón, por lo cual se los considerara para la promoción turística de los atractivos y del cantón.

- **Pregunta 14.- Indique qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos del cantón Atahualpa.**

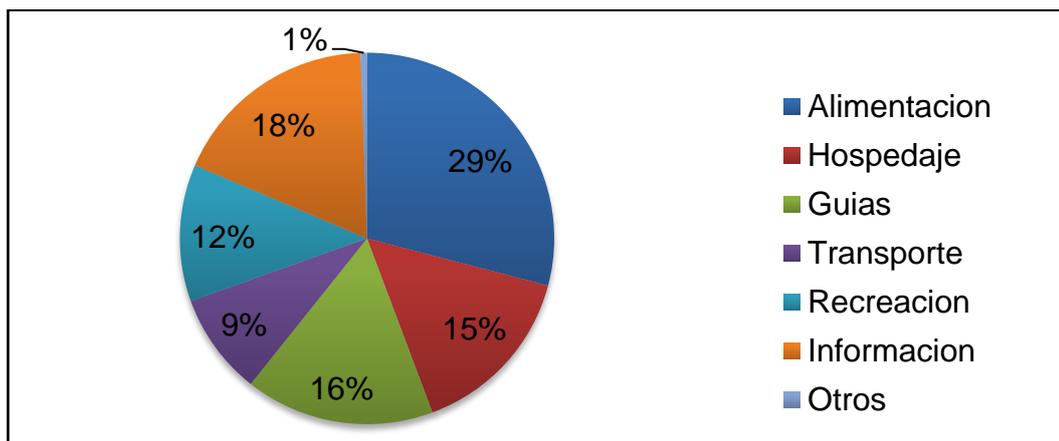
Cuadro N° 20.- Servicio.

Variable	Frecuencia	%
Alimentación	105	29%
Hospedaje	55	15%
Guías	59	16%
Transporte	32	9%
Recreación	43	12%
Información	65	18%
Otros	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 18: Servicio.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis

La población encuestada del cantón Atahualpa indicó con el porcentaje más alto de 29% que les gustaría recibir al momento de visitar los atractivos el servicio de alimentación, y con un porcentaje bajo del 1% indicaron que consideran que se implementen todas las opciones anteriores para que presten su servicio en los atractivos, considerando que lo primordial para el visitante es el servicio de alimentación.

- **Pregunta 15.-** Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de hospedaje en el cantón Atahualpa.

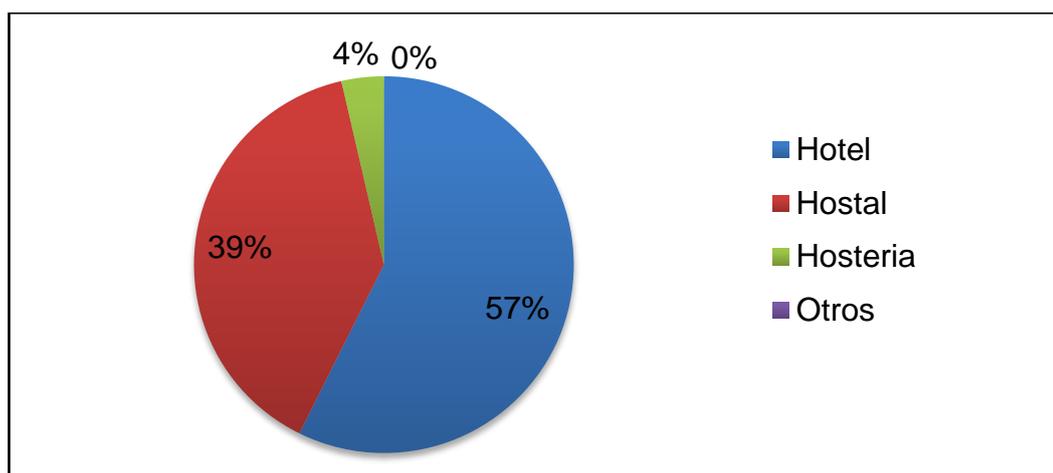
Cuadro N° 21.- Hospedaje.

Variable	Frecuencia	%
Hotel	207	57%
Hostal	141	39%
Hostería	13	4%
Otros	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 19: Hospedaje.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De los 361 encuestados en el cantón Atahualpa un 57% indicó que en este cantón prestan el servicio de hospedaje los hoteles, un 39% mencionó que existen hostales que brindan el servicio de hospedaje en el cantón y un 4% indicó que existían hosterías dentro del cantón que prestan este tipo de servicio, para la facilidad del turista.

- **Pregunta 16.-** Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de Alimentación en el cantón Atahualpa.

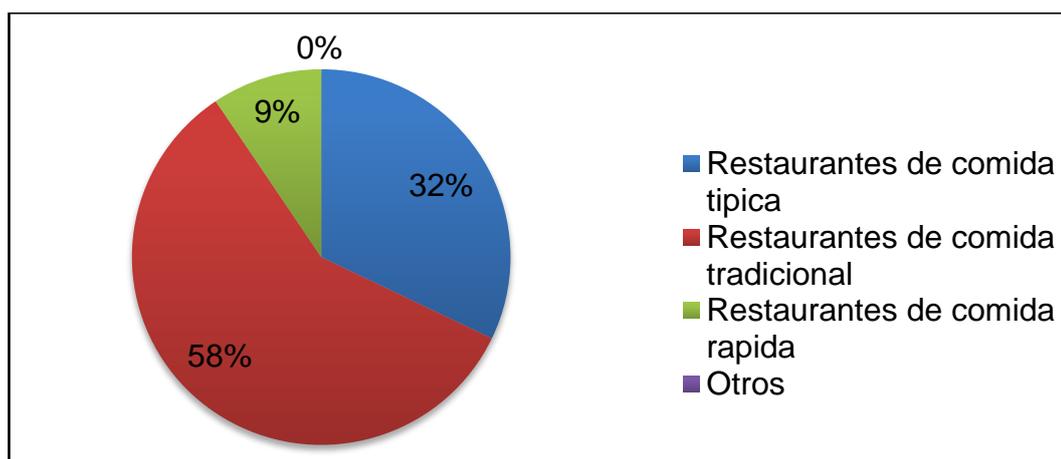
Cuadro N° 22.- Alimentación.

Variable	Frecuencia	%
Restaurantes de comida típica	116	32%
Restaurantes de comida tradicional	211	58%
Restaurantes de comida rápida	34	9%
Otros	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Grafico N° 20: Alimentación.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis.

De las 361 encuestas aplicadas a la población del cantón Atahualpa el 58% indicó que el servicio de alimentación en el cantón lo ofrecen restaurantes de comida tradicional siendo la opción de mayor valor, un 32% de los encuestados manifestaron que existen restaurantes de comida típica y un 9% indicó que en el cantón ofrecen el servicio de alimentación los restaurantes de comida rápida.

- **Pregunta 17.- Indique qué centros de entretenimiento existen en el cantón.**

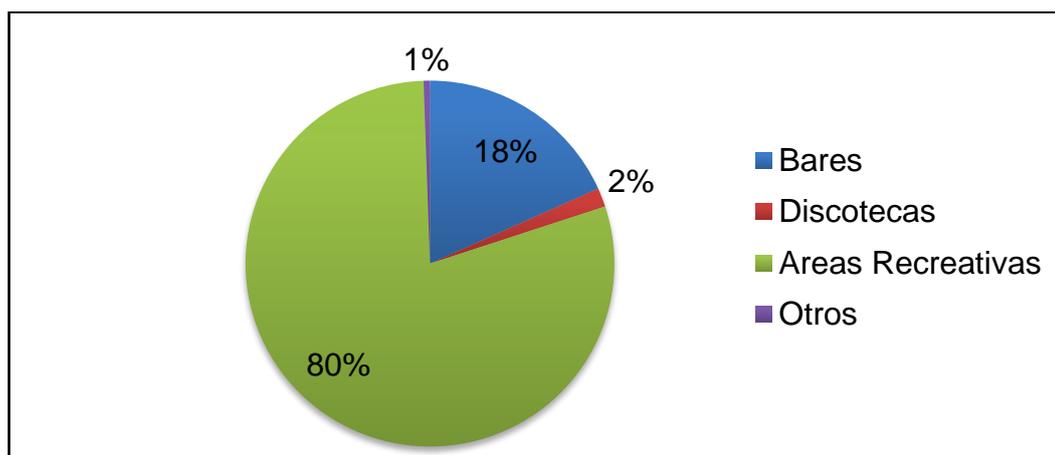
Cuadro N° 23.- Centros de entretenimiento.

Variable	Frecuencia	%
Bares	66	18%
Discotecas	6	2%
Áreas Recreativas	287	80%
Otros	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Gráfico N° 21: Centros de entretenimiento.



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Interpretación y Análisis

De las encuestas aplicadas a la población del cantón Atahualpa el 80% menciona que dentro de los centros de entretenimiento que existen están las áreas recreativas cuyo porcentaje es el más alto, el 18% de los encuestados manifestaron que en el cantón existen bares, un 2% indicó que existen discotecas, y el 1% señaló dentro de la opción otros que no existen centros de entretenimiento en el cantón.

6.1.3 Análisis Interno.

a. Entrevista al Alcalde del cantón Atahualpa.

Lo más importante que tiene el cantón son las ruinas de Yacuviña en las cuales se ha invertido para su restauración, la misma que se ha coordinado con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural zonal (INPC), para que estos orienten y direccionen de qué forma técnicamente se puede hacer la limpieza y el mantenimiento de estas ruinas, también se ha realizado las vallas perimetrales.

En este cantón se están ejecutando obras encaminadas para el bienestar de la población y de los turistas, obras tales como el mejoramiento de las vías, mantenimiento y mejora de los atractivos.

Se han realizado gestiones y convenios nacionales e internacionales con entidades públicas y privadas como con la Universidad de Bonn de Alemania e Instituciones del Estado como el INPC.

No se han realizado planes de marketing turístico por motivo de que primero se pretende mejorar las vías de acceso a los atractivos para después poder abordar temas turísticos.

No existen guías turísticos formados profesionalmente, pero en el cantón Atahualpa existen personas que por su experiencia y conocimiento del sector y de los atractivos realizan este trabajo de guías para los turistas, el municipio cuenta con dos personas que acompañan y realizan el trabajo de guianza a los turistas que solicitan su ayuda.

La calificación que se da a los atractivos ya sea por su belleza, naturalidad y potencial es muy bueno con una puntuación de 10, en cuanto a la planta turística que ofrece el cantón y los atractivos se le acreditó un valor de 7 debido a la escasa infraestructura que existe en el sector.

El cantón no cuenta con organizaciones turísticas, ni con oficinas que presten el servicio de información turística.

Dentro de las actividades económicas que se desarrollan en el cantón, la población de Atahualpa se dedica a la agricultura, minería, ganadería y en poca parte al turismo.

b. Reseña Histórica.

Este valeroso pueblo fue fundado por tres ocasiones. Su origen se remonta al año 1533, momento histórico en que los hermanos Huáscar y Atahualpa como herederos del Tahuantinsuyo se disputaban su territorio.

Diplomáticamente Huáscar se ganó la voluntad de algunos caciques Cañarís a que plegaran a sus tropas, desatándose entonces una sangrienta batalla en la que triunfa Atahualpa. El inca Atahualpa enardecido por la traición del reino de Quito, ordeno la persecución y exterminio de los Cañarís.

En su éxodo parte de esta tribu se adentró en la cordillera Dumari, estableciéndose en Yacuviña; como lo confirman las ruinas que hoy yacen como fiel testigo del establecimiento del pueblo Cañar. Esta es la primera fundación de Paccha.

Los españoles nunca estuvieron de acuerdo con esta fundación y empezaron a persuadirles para su cambio, argumentando que las condiciones climáticas no favorecían el desarrollo y progreso de este pueblo; y solicitan a la Real Audiencia el traslado del mismo a otro lugar.

Veinte y siete años más tarde, en 1560 los Cañarís deciden abandonar Yacuviña y trasladar su población a Haripoto o Pueblo Viejo; una vez asentados ahí le dio el nombre de Paccha, en honor a la última princesa del reino de los Shiris.

c. Ficha de resumen de los atractivos turísticos.

Cuadro N° 24.- Ficha de Resumen.

FICHA DE RESUMEN				
Atractivo.	Categoría.	Tipo.	Subtipo.	Jerarquía.
Ruinas de Yacuvíña	Manifestación Cultural.	Históricas.	Sitios Arqueológicos, Zonas Arqueológicas, Conjuntos Aislados	I
Iglesia San Juan Bautista	Manifestación Cultural.	Históricas.	Arquitectura Religiosa.	I
Carrera de caballos.	Manifestación Cultural.	Acontecimientos Programados.	Fiestas religiosas.	I
Mirador de la Santa Cruz.	Manifestación Cultural.	Realización Técnicas y Científicas.	Obras Técnicas.	I
Rodeo Montubio	Manifestación Cultural.	Acontecimientos Programados.	Rodeos.	I
Elaboración de café y maní molido	Manifestación Cultural.	Etnográficas.	Comidas y Bebidas típicas.	I
Finca Agro-turística PomaYaku.	Manifestación Cultural.	Realizaciones Técnicas y científicas contemporáneas.	Explotaciones Agropecuarias.	I
Artesanías.	Manifestación Cultural.	Etnografía.	Artesanías.	I
Cascada de Cerro Azul.	Sitio Natural.	Ríos.	Cascadas.	I

Fuente: GAD del cantón Atahualpa.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

d. Fichas de descripción de los atractivos turísticos.

Cuadro N° 25.- Ficha de descripción Ruinas de Yacuvíña.

Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvíña			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Históricas.	Subtipo: Arqueológicos,	Sitios Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 1
		<p>Ubicación: El complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvíña se encuentra en el cantón Atahualpa, para llegar a ese atractivo se debe seguir la ruta Machala-Piñas-Atahualpa en un recorrido de ciento nueve kilómetros, ochenta y cinco kilómetros de vía asfaltada y veinticuatro kilómetros de carretera lastrada.</p>	
<p>Foto N° 10: "Ruinas de Yacuvíña" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: Estas ruinas cubren un espacio de 100 hectáreas. Al extenso complejo se lo ha dividido en cinco sectores. El Mirador, las estructuras cruciformes, el Azhnu y el templo Catequilla. Encontramos, además, una laguna al lado derecho del complejo; dos cuerpos de terrazas, una plaza grande y cinco pequeñas.</p>			
<p>Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa abrigada y deportiva ya que se debe caminar de la vía 15 minutos por un sendero de herradura hasta llegar a las ruinas.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía. Caminatas.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 26.- Ficha de descripción Iglesia San Juan Bautista.

IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Históricas.	Subtipo: Arquitectura Religiosa.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 2
		<p>Ubicación: La Iglesia San Juan Bautista se encuentra ubicada en el barrio central de la Parroquia Paccha, en las calles Amador Cely y Oswaldo Hurtado.</p>	
<p>Foto N° 11: "Iglesia San Juan Bautista" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: Esta Iglesia fue fundada el 8 de Diciembre de 1991, su parte interior está formada por tres naves, la nave central donde se encuentra un retablo hecho de cuarzo lo que da un aspecto de brillo, en la parte superior del retablo se puede observar a cristo crucificado en la parte central se encuentra el santísimo donde reposa la hostia o también llamada cuerpo de cristo, a los lados de este se encuentran unos ángeles que cuidan del santísimo y sostienen una antorcha, y delante de este retablo se encuentra el altar mayor elaborado en madera donde se puede apreciar la ultima cena, las dos naves laterales tienen retablos elaborados en madera donde se aprecian esculturas de diferentes santos tales como Sagrado corazón de Jesús, San José, Divino Niño y la Patrona de los Atahualpenses la Virgen del Rosario. La parte interior de esta iglesia está revestida de pinturas de ángeles, querubines, y las 15 estaciones de Jesús, tiene un aspecto barroco, que permite remontarnos un poco al pasado.</p>			
<p>Recomendaciones: usar ropa deportiva y abrigada por motivos de variación del clima, llevar cámara fotográfica, repelente y bloqueador solar.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 27.- Ficha de descripción Carrera de caballos

CARRERA DE CABALLOS			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos Programados.	Subtipo: Fiestas Religiosas.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 3
		<p>Ubicación: las carreras de caballos se organizan en las calles Oswaldo Hurtado y Amador Cely.</p>	
<p>Foto N° 12: "Carrera de Caballos" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: Cada primer fin de semana de Octubre, desde hace un poco más de un siglo se celebra la ya tradicional y única en el Ecuador Carrera de Caballos para recoger la limosna para la Virgen del Rosario, patrona de la parroquia, la misma que consiste en dar la vuelta a ésta típica Plaza; el sitio donde se deja la limosna se ubica actualmente en la vereda del domicilio del Señor Serbio Torres antes propiedad de la Señorita Rosa Torres. El día martes para terminar la fiesta, esta típica carrera de caballos se la hace en el Barrio Central, frente a la Iglesia, el sitio de recolección de la limosna se ubica en el Atrio de la Iglesia. Hay que destacar que en cada vuelta que se da se acerca hasta el sitio de recolección y desde el caballo se lanza la limosna hacia una Bandera Tricolor sostenida por los Priostes, además como es una fiesta muchos jinetes acostumbran a lanzar caramelos hacia la muchedumbre que está contemplando este atractivo y tradicional costumbre de los habitantes de Paccha y que es único en nuestro País.</p>			
<p>Recomendaciones: usar ropa deportiva y abrigada por motivos de variación del clima, llevar cámara fotográfica, repelente y bloqueador solar.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 28.- Ficha de descripción Mirador de la Santa Cruz.

MIRADOR DE LA SANTA CRUZ			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realización Técnicas y Científicas.	Subtipo: Obras Técnicas.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 4
		<p>Ubicación: El Mirador de la cruz se encuentra ubicado a 200 mts del barrio central de la parroquia Paccha.</p>	
<p>Foto N° 13: "Mirador de la Santa Cruz" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: El Mirador de la Santa Cruz, tiene una altura de 15 metros aproximadamente. Es una construcción de cemento y ladrillo, este mirador cuenta con 17 gradas que ascienden al mirador, en el centro de este mirador se encuentra una cruz de 10 metros de altura recubierta de cerámica. Este mirador permite tener una mejor visión del cantón Atahualpa en general de la parroquia Paccha.</p>			
<p>Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa moderadamente abrigada como buzo, jean, gorra, zapatos deportivos o botas, bloqueador solar, gafas, repelente.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía. Caminata. Vista panorámica.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 29.- Ficha de descripción Rodeo Montubio.

RODEO MONTUBIO			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimientos Programados.	Subtipo: Rodeos.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 5
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 20px;"> <p>Ubicación: El rodeo se realiza en el Barrio Juan 23, en la Av. Atahualpa.</p> </div> </div> <p>Foto N° 14: "Rodeo Montubio" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: El evento se inicia con la cabalgata, en la que participan las principales autoridades del cantón, así como la Reina de la Feria, Reinas invitadas y ganaderos, inicia la cabalgata desde la cancha del sector del Paraíso, continuando por la calle 10 de Agosto hasta llegar al Recinto Ferial. En este trayecto las Reinas van lanzando caramelos a toda la gente que se encuentra observando la cabalgata, ya sea en ventanas, balcones o en la calle.</p> <p>Participan varias haciendas de la provincia y fuera de ella, además de los payasos que entretienen al público y toread, también las haciendas participan con domadores, que demuestran sus destrezas, como el lazo pial, montar los caballos más chúcaros o toros. Hay que destacar la presencia infaltable de los jinetes con sus caballos que vienen desde Ayapamba a acompañar todos los años, haciendo demostraciones muy llamativas y espectaculares, para luego culminar en la pista del Rodeo Montubio haciendo varias piruetas, con la Reina de la Feria que participa como protagonista, la misma que es entrenada por los jinetes de Ayapamba año tras año.</p>			
<p>Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa abrigada y deportiva.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 30.- ficha de descripción Elaboración de café y maní molido.

ELABORACIÓN DE CAFÉ Y MANI MOLIDO			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnográficas.	Subtipo: Comidas y Bebidas típicas.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Paccha	Ficha N°: 6
		<p>Ubicación: La pequeña empresa de elaboración de café y maní molido se encuentra en la calle loma bonita, de la ciudadela Juan 23.</p>	
<p>Foto N° 15: “Elaboración de café y maní molido” Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: Esta pequeña empresa se creó el 10 de febrero del 2002, el presidente a cargo de esta asociación es el señor Humberto Cueva, esta pequeña empresa cuenta con el departamento tostadoras automáticas y manuales donde se tuesta el café y maní para proceder al departamento de piladoras, donde hay una máquina para el pelado de maní tostado, desgranadora de maní, escogedora donde separa el maní o café según el tamaño, luego de este proceso se procede al molido y se procede al enfundar el producto y al sellado de las fundas.</p>			
<p>Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa abrigada y deportiva.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía. Compra de café o maní molido.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 31.- Ficha de descripción Cascada de Cerro Azul.

CASCADA DE CERRO AZUL			
Categoría: Sitios Naturales.	Tipo: Ríos.	Subtipo: Cascadas.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Parroquia Cerro Azul	Ficha N°: 7
		<p>Ubicación: se encuentra a 27,2 km de Paccha, vía a Pasaje, en el sitio la Esperanza, en la propiedad del señor José Querubín Buele.</p>	
<p>Foto N° 16: "Cascada de Cerro Azul" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: Las cascada de San Juan de Cerro Azul está formada por aguas de la quebrada Azul, que es proveniente de la cordillera Daucay. Tiene una altura de 25 metros aproximadamente y a su alrededor se encuentra una espesa vegetación y fauna. Por tal razón el lugar es oportuno para la observación de aves propias de la zona y orquídeas. Además se puede disfrutar un refrescante baño. Para llegar a esta cascada se debe caminar 10 minutos aproximadamente por un sendero empedrado, cruzando pequeñas quebradas que hacen más agradable el recorrido, esta caminata se la realiza desde el sitio La Esperanza, ingresando por la casa del Sr. José Querubín Buele.</p>			
<p>Recomendaciones: llevar ropa y calzado adecuado para visitar este atractivo.</p>			
<p>Actividades turísticas:</p> <p>Fotografía. Bañarse en la cascada. Canyoning.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 32.- Ficha de descripción Finca Agro-Turística PomaYaku.

FINCA AGRO-TURISTICA POMAYAKU			
Categoría: Manifestación Cultural.	Tipo: Realizaciones Técnicas y científicas contemporáneas.	Subtipo: Explotaciones Agropecuarias.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: El Palto	Ficha N°: 8
		<p>Ubicación: se encuentra en la vía Paccha- Zaruma, en el barrio el palto, a unos 300 mts aguas arriba por el puente del rio el palto.</p>	
<p>Foto N° 17: “Finca Agro turística PomaYaku ” Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: El nombre de POMAYAKU proviene de origen quechua que significa POMA- POZA y YAKU- AGUA, según lo menciona el propietario del atractivo. Dentro de esta finca de cuatro hectáreas se puede apreciar 12 pozas pequeñas donde se cultivan las truchas y una poza grande de 35 mts de ancho por 12 mts de largo que permite al turista navegar en un bote y pescar truchas de mayor tamaño, dentro de esta finca se encuentran árboles frutales y medicinales, lagunas naturales, áreas de camping, canchas deportivas, y para los aficionados a los deportes extremos se puede realizar actividades como el canoping y el canyoning, esta finca cuenta con un restaurant donde se preparan exquisitos platos elaborados a base de truchas frescas recién pescadas.</p>			
<p>Recomendaciones: llevar ropa y calzado adecuado para visitar este atractivo, ropa de baño para ingresar a las lagunas.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía. Canoping Cabalgatas. Canyoning. Pesca deportiva.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

Cuadro N° 33.- Ficha de descripción Elaboración de Artesanías.

ELABORACION DE ARTESANIAS			
Categoría: Manifestación Cultural.	Tipo: Etnografía	Subtipo: Artesanías.	Jerarquía: I
Provincia: El Oro	Cantón: Atahualpa	Localidad: Cordoncillo.	Ficha N°: 9
		<p>Ubicación: se encuentra en la vía Paccha- Zaruma, en el sector el chupo, perteneciente a la parroquia Cordoncillo, a 5 minutos del centro de la parroquia, en la Y del chupo.</p>	
<p>Foto N° 18: "Elaboración de Artesanías" Fuente: Observación directa Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			
<p>Características: La elaboración de artesanías la realiza el señor Herman Efraín Matamoros Maldonado, comenzando con este trabajo desde hace 10 años, entre los materiales que utiliza es un cuchillo, pegamento, madera y piedra de la minería entre otras, no trabaja con equipos y materiales automáticos, sino solo con un pedazo de serrucho antiguo, al que ha convertido en un cuchillo con el que fabrica casas de varios diseños en madera, las mismas que están sobre una roca.</p>			
<p>Recomendaciones: llevar repelente, gafas, zapatos deportivos y ropa cómoda.</p>			
<p>Actividades turísticas: Fotografía. Compra de artesanías.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p>			

e. Planta Turística del sector.

El cantón Atahualpa cuenta con pocos lugares que forman parte de la planta turística, por lo cual no podría recibir a un gran número de potenciales turistas, de igual manera estos no se encuentran dentro de un catastro que permita determinar la categoría y calidad del servicio que prestan a los turistas.

Cuadro N° 34.- Establecimientos de Alojamiento.

Tipo	Establecimientos	Hab.	Plazas Camas		Personal Ocupado
			1 1/2	2	
Residencial	1	10	5	16	1
Hostal	1	16	8	30	1
Hospedaje Alojamiento en Hogares	5	6	4	4	4
Hospedaje Alojamiento casa hogar de Nazareth	1	10	15	15	3
TOTAL	8	42	32	65	9

Fuente: SONJOYOQ; Atahualpa corazón geográfico de El Oro.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Dentro del cantón Atahualpa existen 8 establecimientos de hospedaje con 42 habitaciones que sirven para dar alojamiento a los turistas que visitan esta zona de la parte alta de la Provincia de el Oro, el número máximo de habitaciones es de 16, entre sencilla, doble y triple y sus precios varían entre 10 y 15 dólares.

Cuadro N° 35.- Establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Tipo	Establecimientos	Mesas	Personal Ocupado
Restaurante	3	23	7
Fuente de soda	2	4	2
Bar-	3	20	3
TOTAL	8	47	12

Fuente: SONJOYOQ; Atahualpa corazón geográfico de El Oro.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

El cantón Atahualpa existen 8 establecimientos que ofrecen el servicio de Alimentos y bebidas, entre restaurantes, asaderos, fuentes de soda y bares; los restaurantes se encuentran en primera y segunda categoría, disponibles para prestar el servicio a los turistas, pero no están registrados en un catastro ni se encuentran preparados para recibir una alta cantidad de turistas.

Transporte: en el cantón Atahualpa se cuenta con cooperativas de transporte de pasajeros como la Cooperativa Paccha y la Cooperativa Piñas y las Chivas de Ayapamba.

Cuadro N° 36.- Cooperativas de Transporte.

Cooperativa de transporte	Ruta
Cooperativa Paccha intercantonal.	Paccha- Zaruma.
	Paccha- Huertas.
	Paccha- Machala.
Cooperativa ciudad de Piñas interprovincial.	Conecta con las principales ciudades de la provincia y el País.
Chivas de Ayapamba.	Ayapamba- Piñas. Portovelo, Zaruma
Cooperativa Calderón.	Presta sus servicios desde la parroquia Cerro Azul a las diferentes ciudades costeñas.

Fuente: SONJOYOQ; Atahualpa corazón geográfico de El Oro.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

6.1.4 Análisis FODA.

Esta herramienta de análisis permite conocer la realidad de la situación de los atractivos turísticos y del cantón Atahualpa con el fin de potencializar las oportunidades y fortalezas y eliminar las amenazas y debilidades que perjudican en cierta forma al sector.

Cuadro N° 37.- Análisis FODA.

Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento poblacional. (Factor demográfico)	Incremento en tasa de inflación turística.(Factor económico)
Incremento de población económicamente activa. (factor demográfico)	Pobreza.(Factor social)
Crecimiento del PIB turístico. (factor económico)	Analfabetismo.(Factor social)
Crecimiento de la actividad turística. (Factor económico)	Migración.(factor social)
Proyectos de inversión turística.(entrevista)	Horarios limitados del transporte público.(Entrevista)
Actividad económica más alta del cantón la agricultura.(factor demográfico)	Vías de acceso limitado en invierno. (Encuesta)
Convenios con instituciones internacionales y nacionales.(entrevista)	
Presupuesto para turismo.(entrevista)	
Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
Planta turística.(encuesta)	Deterioro de los atractivos.(encuesta)
Ubicación estratégica.(entrevista)	Escaso mantenimiento de los atractivos.(encuesta)
Variedad de flora y fauna.(encuesta)	Falta de un centro de Información Turística ITUR.(entrevista)
Paisajes.(encuesta)	Falta de infraestructura en los atractivos.(encuesta)
Historia.(entrevista)	Destrucción de atractivos por ganadería.(encuesta)
Guías nativos.(entrevista)	Falta de capacitación de personal.(entrevista)
Mejoramiento de acceso.(encuesta)	Guías no especializados.(entrevista)
Elaboración de artesanías.(encuesta)	Falta de difusión publicitaria de los atractivos.(encuesta)
	Falta de señalética en los atractivos.(entrevista)

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

- Matriz de Evaluación de Valores Externos.

Esta matriz permite evaluar y calificar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas resultado del análisis externo de los atractivos para considerar si las oportunidades están sobre las amenazas o viceversa o existe equilibrio entre estas.

Cuadro Nº 38.- Valores de Factores Externos.

Ponderación.	Calificación	Resultados
0,01 hasta 0,9 suma igual a 1.	Oportunidad mayor 4. Oportunidad menor 3. Amenaza menor 2. Amenaza mayor 1	Mayor a 2,5 oportunidades está sobre las amenazas. Menor a 2,5 amenazas está sobre las oportunidades. Igual a 2,5 equilibrios entre oportunidades y amenazas.

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Cuadro Nº 39.- Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos	Ponderación	Calificación	Resultados
Oportunidades			
Crecimiento poblacional	0,09	4	0,36
Incremento de población económicamente activa	0,08	3	0,24
Crecimiento del PIB turístico	0,08	4	0,32
Crecimiento de la actividad turística	0,08	4	0,32
Proyectos de inversión turística	0,07	3	0,21
Actividad económica más alta del cantón la agricultura.	0,08	3	0,24
Convenios con instituciones nacionales e internacionales	0,06	4	0,24
Presupuesto para turismo	0,06	3	0,18
Amenazas			
Incremento en tasa de inflación turística	0,08	1	0,08
Pobreza	0,07	2	0,14
Analfabetismo	0,05	2	0,10
Migración	0,07	1	0,07
Horarios limitados del transporte publico	0,07	1	0,07
Vías de acceso limitado en invierno	0,06	1	0,06
Total.	1,000		2,63

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Conclusión: una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,63 lo que significa que las oportunidades son levemente superiores a las amenazas por lo tanto se deben proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

- Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Esta matriz resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por el diagnóstico interno, lo cual permite al igual que la matriz MEFE considerar si las fortalezas están sobre las debilidades y viceversa o existe un equilibrio dentro de estos factores, dependiendo de los resultados se optará por proponer estrategias que permitan impulsar las fortalezas y eliminar las debilidades.

Cuadro N° 40.- Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Factores internos	Ponderación	Calificación	Resultados
Fortalezas			
Planta turística.	0,04	4	0,20
Elaboración de Artesanías	0,05	4	0,20
Ubicación estratégica	0,07	4	0,20
Variedad de flora y fauna	0,07	4	0,20
Paisajes	0,08	4	0,20
Historia	0,09	4	0,20
Guías nativos	0,05	3	0,15
Mejoramiento de acceso en verano	0,03	3	0,15
Debilidades			
Deterioro de los atractivos	0,08	2	0,11
Escaso mantenimiento de los atractivos	0,06	1	0,05
Falta de un centro de Información Turística ITUR	0,07	1	0,05
Falta de infraestructura en los atractivos.	0,04	1	0,05
Falta de señalética en los atractivos	0,04	1	0,05
Destrucción de atractivos por ganadería	0,03	2	0,11
Falta de capacitación de personal	0,05	1	0,05
Guías no especializados	0,03	1	0,05
Falta de difusión publicitaria de los atractivos	0,06	1	0,05
Falta de promoción	0,06	1	0,05
Total.	1,00		2,47

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Cuadro N° 41.- Valores de Factores Internos.

Ponderación.	Calificación	Resultados
0,01 hasta 0,9 suma igual a 1.	Fortaleza mayor 4. Fortaleza menor 3. Debilidad menor 2. Debilidad mayor 1	Mayor a 2,5 Fortaleza está sobre debilidad. Menor a 2,5 debilidad está sobre fortaleza. Igual a 2,5 equilibrios entre fortaleza y debilidad.

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Conclusión: una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2,47 lo que significa que las debilidades son superiores a las fortalezas por lo tanto es necesario proponer estrategias para promover las fortalezas y eliminar las debilidades.

- Matriz de Estrategias.

La estrategia FO (potencialidades): surge una combinación de fortalezas con oportunidades; esta estrategia utiliza las fortalezas para maximizar las oportunidades que beneficiaran a los proyectos.

La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA (limitaciones) determinada por una combinación de debilidades y amenazas, pone al descubierto una seria advertencia, pues se trata de minimizar tanto debilidades como amenazas y tal vez requiera de estrategias de suma importancia.

La estrategia DO (desafíos): Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una organización con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas internamente o adquirir esa capacidad necesaria del exterior, lo cual hace posible aprovechar las oportunidades del ambiente externo.

Cuadro N° 42.- Matriz de Alto Impacto.

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planta turística. 2. Elaboración de artesanías. 3. Ubicación estratégica 4. Variedad de flora y fauna 5. Paisajes inolvidables 6. Historia 7. Guías nativos 8. Mejoramiento de acceso en verano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deterioro de los atractivos 2. Falta de un centro de información turística ITUR. 3. Escaso mantenimiento de los atractivos 4. Falta de infraestructura en los atractivos 5. Destrucción de atractivos por ganadería 6. Falta de capacitación de personal 7. Guías no especializados 8. Falta de difusión publicitaria de los atractivos 9. Falta de promoción 10. Falta de señalética en los atractivos.
FACTORES INTERNOS		
FACTORES EXTERNOS		
	Oportunidades	ESTRATEGIA FO
1. Crecimiento poblacional		
2. Incremento de población económicamente activa		
3. Crecimiento del PIB turístico		
4. Crecimiento de la actividad turística		
5. Proyectos de inversión turística		
6. Actividad económica más alta del cantón la agricultura.		
7. Convenios con instituciones nacionales e internacionales		
8. Presupuesto para turismo		
	Amenazas	ESTRATEGIA DA
1. Incremento en tasa de inflación turística		
2. Pobreza		
3. Analfabetismo		
4. Miración		
5. Horarios limitados del transporte público		
6. Vías de acceso limitado en invierno		
	<p>Dar a conocer la belleza natural y cultural del cantón Atahualpa a través de un video promocional considerando todas las fortalezas para maximizar las oportunidades obtenidas.</p>	<p>Implementación de un punto de información Turística, que permitirá al turista obtener mayor y mejor información del cantón y de los atractivos considerando las oportunidades 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8 para minimizar todas las debilidades.</p> <p>Realizar la debida promoción de los atractivos a través de artesanías elaborados por la población del cantón considerando todas las oportunidades para minimizar las debilidades 8 y 9.</p> <p>Diseño de una marca turística que identifique al cantón y a los atractivos turísticos considerando las oportunidades 4,5 y 8 para minimizar las debilidades 8 y 9.</p>
	<p>Creación de un paquete turístico que involucre los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa y que permitan que el turista tenga una guía para su visita aprovechando todas las fortalezas para minimizar las amenazas 1, 2, 4, 5 y 6.</p>	<p>Capacitar al personal que ofrecen servicios turísticos para que estos brinden una mejor atención a los turistas a través de minimizar las debilidades 6 y 7 evitando las amenazas 2 y 3.</p>

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

6.2 Proponer un plan de marketing para el cantón Atahualpa, que permita posicionarlo como destino turístico.

Después de realizar un diagnóstico interno y externo de los atractivos turísticos del cantón Atahualpa y para dar cumplimiento al segundo objetivo se han considerado cuatro objetivos estratégicos, los mismos que facilitaran el desarrollo de la propuesta de un Plan de Marketing Turístico que permita convertir al Turismo como uno de los sectores económicos generador de ingresos para el cantón Atahualpa.

6.2.1 Objetivos Estratégicos.



a. Objetivo Estratégico N°1

“Diseño de una marca turística”.

1. Meta.

Diseñar una marca turística que le permita al turista identificar al cantón Atahualpa y a los atractivos turísticos que este posee.

2. Estrategia

- Elegir la información adecuada del cantón y los atractivos, para la elaboración de la marca.
- Elegir colores e imágenes que representen las tradiciones y costumbres del cantón.

3. Políticas.

- La marca turística debe tener colores representativos.
- Se considerara la marca turística en todas las promociones que se realicen del cantón.
- Controlar el uso debido de la marca turística dentro y fuera del cantón.

4. Responsables

- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.

5. Tiempo.

- El tiempo de duración de la marca turística será permanente.

6. Recursos.

Recursos humanos

- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
- Diseñador gráfico.

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.
- Materiales gráficos.

Recursos Económicos

- Costo de diseño: **25,00. Usd.**

7. Resultados esperados.

- Identificar al cantón Atahualpa a través de la marca turística.
- Difundir los atractivos turísticos del cantón Atahualpa.
- Obtención de ganancias.

8. INDICADORES

- $\frac{\text{Creacion de la marca}}{\text{Compradores de la marca}}$

9. Presupuesto.

Cuadro N° 43.- Presupuesto de señalética.

Cantidades	Detalle	Precio unitario(USD)	Total (USD)
1	Diseño de Marca turística	25,00	25,00
TOTAL			25,00

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

MARCA TURISTICA.

Foto N° 19: Diseño de marca turística.



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

La marca turística tiene un diseño de flameado en el centro se aprecian imágenes de los atractivos turísticos que son parte de la historia y de la belleza natural con la que cuenta el cantón Atahualpa, tales como el mirador de la santa cruz, la cascada de cerro azul, la iglesia de San Juan Bautista, la ruinas de Yacuviña y un colibrí que representa la flora y fauna exuberante con la que cuenta el cantón, en la parte superior se puede observar una letras de color café; cuyo color representa la tierra fértil donde se produce la agricultura que es el sector económico representativo del cantón, en estas letras se aprecia la frase “**historia, encanto y tradición**” que representa y muestra al turista lo que puede encontrar en su visita a este cantón y en la parte inferior con unas letras claras de color verde caña, en las cuales se puede identificar el nombre del cantón al que se hace referencia en las imágenes centrales.

Cuadro N° 44.- Diseño de una Marca Turística.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1 "Diseño de una marca turística".			
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	RESP.
Diseñar una marca turística que le permita al turista identificar al cantón Atahualpa y a los atractivos turísticos que este posee.	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir la información adecuada del cantón y los atractivos, para la elaboración de la marca. - Elegir colores e imágenes que representen las tradiciones y costumbres del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - La marca turística debe tener colores representativos. - Se considerara la marca turística en todas las promociones que se realicen del cantón. - Controlar el uso debido de la marca turística dentro y fuera del cantón. 	Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
TIEMPO			
- El tiempo de duración de la marca turística será permanente.		RECURSOS Recursos Humanos Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos. Diseñador gráfico. Recursos Materiales Materiales de oficina (papel, esferos). Equipos de computación. Materiales gráficos Recursos Económicos Costo de diseño= 25,00.	RESULTADOS - Identificar al cantón Atahualpa a través de la marca turística. - Difundir los atractivos turísticos del cantón Atahualpa. - Obtención de ganancias
			INDICADORES - Creación de la marca - Compradores de la marca

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

b. Objetivo Estratégico N° 2

“Elaborar planes de promoción y publicidad del cantón Atahualpa y de los atractivos turísticos”.

1. Meta

Incentivar al turista a visitar el Cantón Atahualpa a través de planes de promoción y publicidad, con el fin de generar ingresos por parte del sector turístico.

2. Estrategia

- Incitar al turista a visitar el cantón Atahualpa, mediante el manejo de herramientas audio visual.
- Contratar los medios de comunicación más sintonizados y de mayor acogida.
- Promocionar al cantón y los atractivos a través de elaboración de paquetes turísticos y artesanías representativas.

3. Políticas.

- Enfocarse a que la publicidad y promoción sea llamativa y tenga acogida.
- El mensaje de la promoción y publicidad será acorde al cantón Atahualpa.
- Controlar la eficiencia de la promoción y publicidad a través de un registro de turistas.

4. Responsables

- Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa.
- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.

5. Tiempo.

- El tiempo de duración de la promoción y publicidad será de un año.
- Para la difusión del video promocional se lo realizará a través de medios de comunicación visual como internet y televisión, por el periodo de un año en internet y por un mes en televisión.
- Para la promoción el tiempo de duración será permanente ya que las artesanías, postales y paquete turístico serán distintivos del cantón.

6. Recursos.

Recursos humanos

- Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa.
- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
- Diseñadores.

Recursos Materiales

- Postales.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación
- Equipos Audiovisuales.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = **250,00.**
- Costo de Promoción= **1195,00.**

7. Resultados esperados.

- Posicionamiento en el mercado.
- Difundir los atractivos turísticos y el cantón Atahualpa.
- Incrementar el número de turistas que visitan el cantón Atahualpa.
- Obtención de ganancias.

8. Indicadores.

- Promoción Propaganda

Promoción Elaborada
- Publicidad Programada

Publicidad Elaborada

9. Presupuestos.

Cuadro N° 45.- Presupuesto de publicidad.

Cantidades	Detalle	Precio unitario(USD)	Total (USD)
1	Televisión.	250,00	250,00
TOTAL			250,00

Fuente: Medios de comunicación.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Cuadro N° 46.- Presupuesto de Promoción.

Cantidades	Detalle	Precio unitario(USD)	Total (USD)
100	Artesanías	6,00	600,00
20	Vasos	6,00	180,00
500	Postales	0,15	15,00
1	Video	400,00	400,00
TOTAL			1195,00

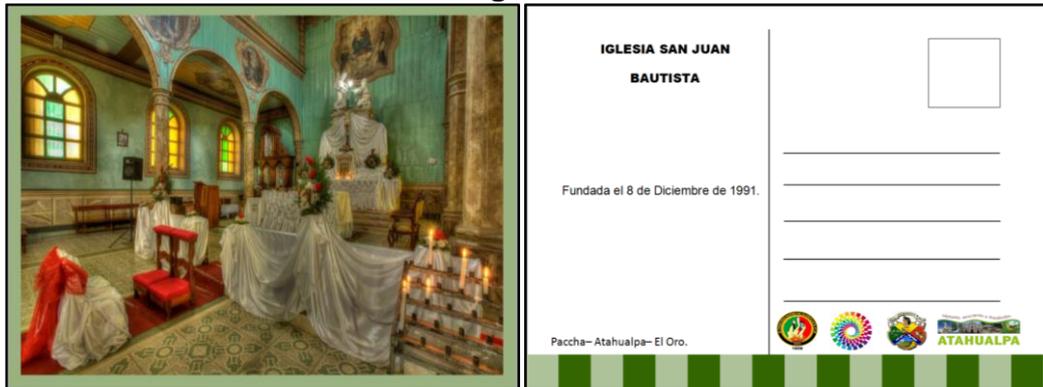
Fuente: paparazzi producciones.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

POSTALES.

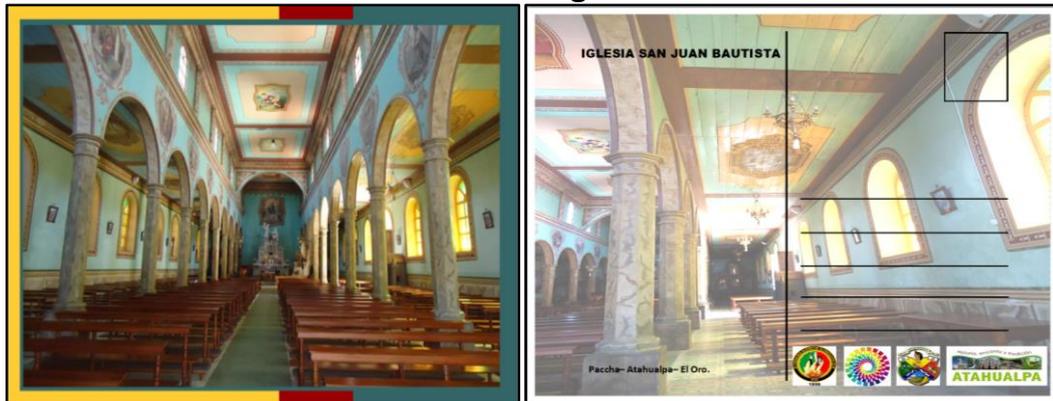
Se elaboraran 500 postales, las mismas que permitirán al turista conocer los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el cantón; El Diseño e impresión de las postales se realizara en papel couche de 150g.

Foto N° 20: Postal Iglesia San Juan Bautista.



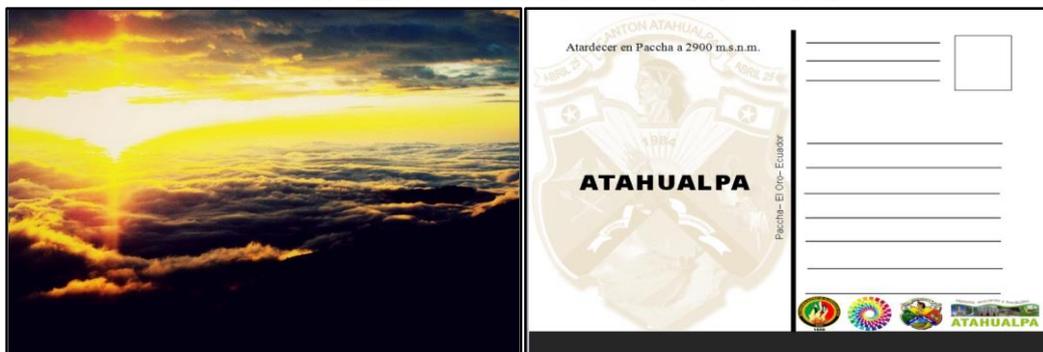
Fuente: página de internet Atahualpa Paccha
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 21: Postal interior de Iglesia San Juan Bautista.



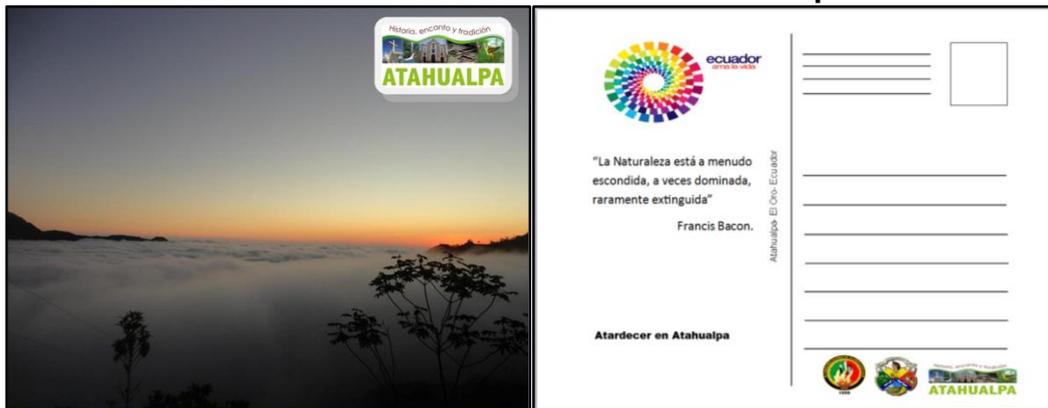
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 22: Postal atardecer en Paccha.



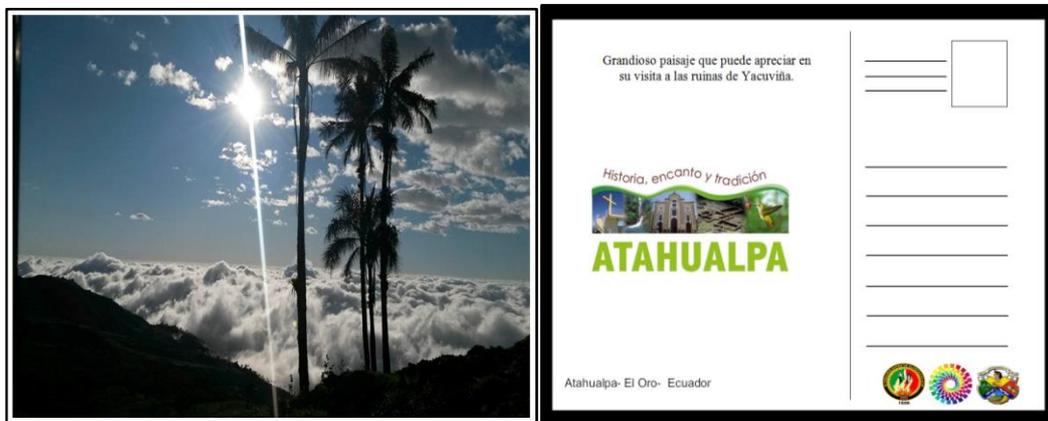
Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 23: Postal atardecer en Atahualpa.



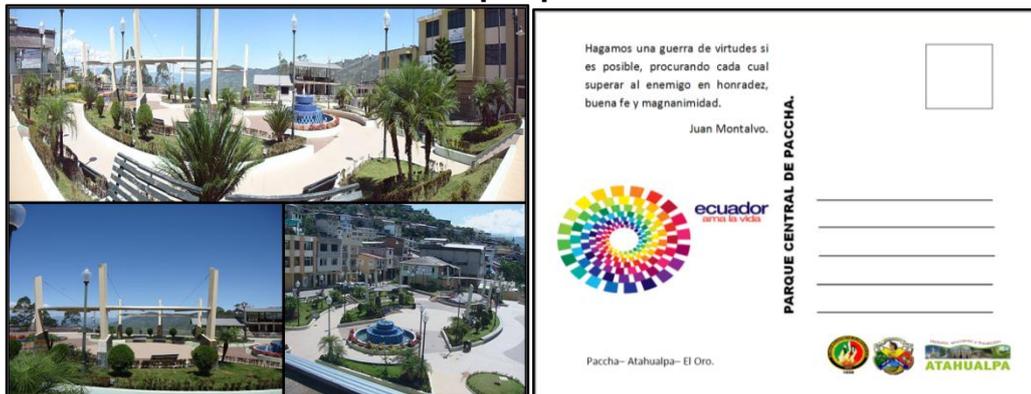
Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 24: Postal atardecer en Paccha.



Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 25: Postal parque central de Paccha.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

PAQUETE TURISTICO.

El paquete turístico consiste en un conjunto de servicios turísticos como alojamiento, transporte, alimentación, etc. Ofertado por la agencia de viajes a un precio global preestablecido. (Martinez Espín, 1999, pág. 106).

Para desarrollar el siguiente paquete turístico de óptima calidad, que genere confianza y que pueda ser disfrutado por los turistas, se han considerado tiempos, atractivos turísticos y distancias, del cantón Atahualpa, el paquete turístico está elaborado en dos días y una noche en los cuales se visitaran los atractivos naturales y culturales del cantón.

Perfil del Turista

Este paquete turístico va dirigido a jóvenes y adultos de 18 años en adelante ya que se cuenta con deportes extremos y caminatas para visitar los diferentes atractivos con los que cuenta el cantón Atahualpa.

Servicios

En cuanto a los servicios que se ofrecerá, el tour cuenta con transporte en rancheras propias de la zona, alimentación y hospedaje en el Hostal María José.

Accesibilidad

El recorrido se lo hará en rancheras propias del cantón para dirigirse a cada atractivo, pero para ingresar a ellos se lo hará caminando.

Horarios de visita

Todo el año

Recomendaciones

- La visita a los atractivos se los realizará durante el día
- Llevar ropa cómoda.
- Llevar protector solar y repelente.
- Ropa de baño.

Guión.

Día 1.

Visita a las parroquias Ayapamba y Milagro. Nombre quizás inverosímil. De raíz quechua significa campo de las almas, donde reposan hasta que la eternidad deje de serlo. Ayapamba se encuentra situado al este de Zaruma y limita con Paccha, Huertas, Piñas y Santa Rosa. Este pueblo es orgulloso por poseer un clima con estaciones marcadas y su temperatura promedio de 22°C, debido a que se encuentra ubicado a 1300 metros sobre el nivel del mar. La mayor parte de la población se dedica a la explotación del metal precioso como es el oro, además tiene una gran producción de café, maní, maíz, caña de azúcar, ganadería y árboles frutales como mango, zapote, guabas, etc.⁴⁸

Foto N° 26: Parroquia Atahualpa. Foto N° 27: Parroquia Milagro.



Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Visita a la Iglesia San Juan Bautista y centro de Paccha. Esta Iglesia fue fundada el 8 de Diciembre de 1991, su parte interior está formada por tres naves, la nave central donde se encuentra un retablo hecho de cuarzo lo que da un aspecto de brillo, en la parte superior del retablo se puede observar a cristo crucificado, en la parte central se encuentra el santísimo donde reposa la hostia o también llamada cuerpo de cristo, a los lados de este se encuentran unos ángeles que cuidan del santísimo y sostienen una antorcha, y delante de este retablo se encuentra el altar mayor elaborado en madera donde se puede apreciar la ultima cena.

⁴⁸ UTMACH. (2013). Cantón Atahualpa corazon geografico de El Oro. *guia turistica*, 1-60.

Las dos naves laterales tienen retablos elaborados en madera donde se aprecian esculturas de diferentes santos tales como Sagrado Corazón de Jesús, San José, Divino Niño y la Patrona de los Atahualpenses la Virgen del Rosario. La parte interior de esta iglesia está revestida de pinturas de ángeles, querubines, y las 15 estaciones de Jesús, tiene un aspecto barroco, que permite remontarnos un poco al pasado.

Foto N° 28: Iglesia San Juan Bautista.



Fuente: página de internet Atahualpa Paccha.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Visita al mirador de la Santa Cruz, este mirador, tiene una altura de 15 metros aproximadamente. Es una construcción de cemento y ladrillo, este mirador cuenta con 17 gradas que ascienden al mirador, en el centro de este mirador se encuentra una cruz de 10 metros de altura recubierta de cerámica. Este mirador permite tener una mejor visión del cantón Atahualpa en general de la parroquia Paccha.

Foto N° 29: Mirador de la Santa Cruz.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Visita a la pequeña empresa Asociación de Solidaridad Fe y Esperanza; Elaboración de café y maní molido, recibimiento por parte del presidente Señor. Humberto Cueva.

Foto N° 30: Elaboración de café y maní molido.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Visita a la finca Agro- Turística PomaYaku, Esta finca Agro turística fue creada por don Luis Fernández Buele propietario del terreno con el fin de presentar una nueva forma de turismo y la agricultura, el nombre de POMAYAKU proviene de origen quechua que significa POMA- POZA y YAKU- AGUA. Dentro de esta finca de cuatro hectáreas se puede apreciar 12 pozas pequeñas donde se cultivan las truchas y una poza grande de 35 mts de ancho por 12 mts de largo que permite al turista navegar en un bote y pescar truchas de mayor tamaño, dentro de esta finca se encuentran árboles frutales y medicinales, lagunas naturales, áreas de camping, canchas deportivas, y para los aficionados a los deportes extremos se puede realizar actividades como el canoping y el canyoning.

Foto N° 31: Finca Agro-Turística PomaYaku.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Día 2.

Visita a la parroquia Cordoncillo compra de artesanías.

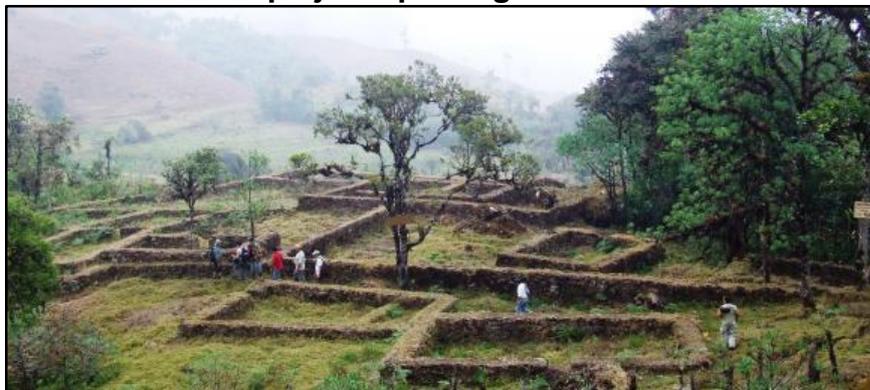
Foto N° 32: Parroquia Cordoncillo.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Visita al Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvíña; Sitio arqueológico por excelencia, tiene tres terrazas naturales sucedidas por espacios planos marcados primero por un complejo arquitectónico llamado “El Mirador”, luego la “La Gran Plaza” y finalmente el lecho de una laguna artificial; la altura de las dos primeras terrazas no es mayor de 15 metros, la tercera de menor altura; la gran cantidad de estructuras arqueológicas diseminadas en toda la zona, han sido construidas en piedra y todo el complejo comprende 1,5 kilómetros; a esto tenemos que considerar varias cuevas que aún no se conoce el total de extensión y que pueden guardar muchos secretos en su interior de los antiguos habitantes de Yacuvíña.⁴⁹

Foto N° 33: Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvíña



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

⁴⁹ Jaramillo Ortiz, A. (s.f.). Yacuvíña.

Visita a la cascada de Cerro Azul, Las cascada de San Juan de Cerro Azul está formada por aguas de la quebrada Azul, que es proveniente de la cordillera Dauca. Tiene una altura de 25 metros aproximadamente y a su alrededor se encuentra una espesa vegetación y fauna. Por tal razón el lugar es oportuno para la observación de aves propias de la zona y orquídeas. Además se puede disfrutar un refrescante baño. Para llegar a esta cascada se debe caminar 10 minutos aproximadamente por un sendero empedrado, cruzando pequeñas quebradas que hacen más agradable el recorrido, esta caminata se la realiza desde el sitio La Esperanza, ingresando por la casa del Sr. José Querubín Buele, Adicionalmente es importante recordar llevar ropa y calzado adecuado para visitar este atractivo.

Foto N° 34: Cascada Cerro Azul.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Cuadro N° 47.- Detalles Del Tour

Nombre del Tour:	Conociendo lo Nuestro.
Duración:	2 días y 1 noche.
Precio:	\$ 750.00
Incluido 10% del paquete	\$ 75.00
Total del Costo del Paquete	\$ 825.00
Pago por persona	50.00 pax .10% 5.00
Número de personas	15 pax
Pago incluido el 10%	55 por pax

Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

- Itinerario.

Foto N° 35: Nombre y Precio del Paquete Turístico.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Foto N° 36: Día 1.



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Foto N° 37: Día 2.

<p>Historia, encanto y tradición</p>  <p>ATAHUALPA</p>	<p>Día 2. 07:00 Desayuno en Hostal. 07:45 Salida a la parroquia Cordoncillo. 08:00 elaboración y compra de artesanías. 08:30 salida a Ruinas de Yacuvíña. 10:00 Ingreso a las ruinas, toma de fotografías. 12:00 Almuerzo campestre. 13:00 salida a Cerro Azul. 14:30 visita a la cascada de cerro azul. Se podrá realizar deportes extremos como el canyoning, toma de fotografías.</p>	  
		

Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Foto N° 38: Incluye, No incluye.

Historia, encanto y tradición

El tour incluye:

- Entradas a todos los atractivos.
- Alimentación.
- Transporte.
- Hospedaje.

El tour no incluye:

- gastos que no estén dentro del paquete.

ATAHUALPA



Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

ARTESANIAS.

Las artesanías que se han considerado para la promoción del cantón Atahualpa están elaboradas a base de madera y piedra, entre los diseños están hornos antiguos, trapiches manuales, instrumentos antiguos que se utilizaban y aun se utilizan en pocos lugares del cantón para pelar el café; estas artesanías representan parte del sector agrícola y minero del cantón Atahualpa.

Foto N° 39: Horno de leña.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Foto N° 40: Trapiche Manual.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

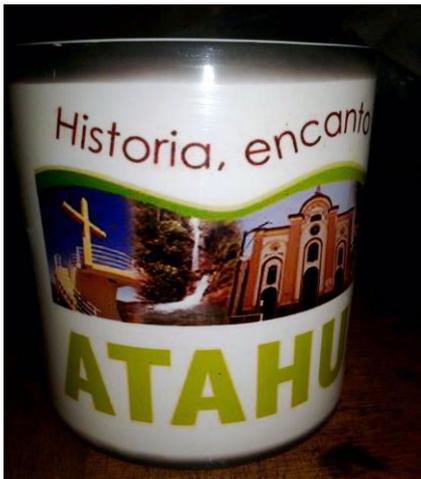
Foto N° 41: Instrumentos para pelar café.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

VASOS.

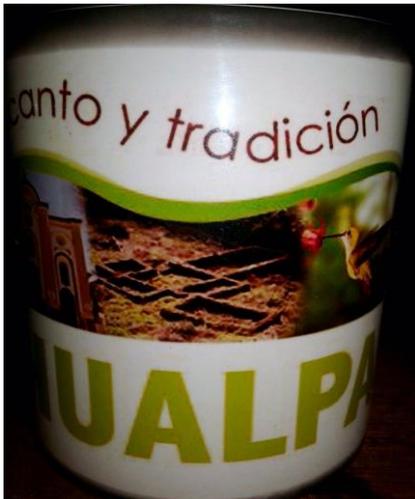
Los vasos que se han considerado para la promoción turística del cantón están elaborados en cerámica, en los cuales se han impreso imágenes del cantón, tales como paisajes, marca turística e imágenes de los atractivos.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Fuente: Artesanías Matamoros.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

VIDEO.

Foto N° 42: Video turístico del cantón Atahualpa.



Fuente: trabajo de campo.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

El video promocional del cantón Atahualpa tiene una duración de 00:02:16 (dos minutos con dieciséis segundos), durante este tiempo se puede observar los diferentes atractivos turísticos que se pueden conocer en la visita al cantón Atahualpa, al inicio del video se puede observar la marca turística que identifica al cantón, luego se observa tomas aéreas y de piso de los atractivos lo que hace más agradable y permite tener una mejor visión.

Cuadro Nº 48.- Planes de Promoción y Publicidad.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2			
"Elaborar planes de promoción y publicidad del cantón Atahualpa y de los atractivos turísticos"			
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	RESP.
Incentivar al turista a visitar el Cantón Atahualpa a través de planes de promoción y publicidad, con el fin de generar ingresos por parte del sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Incitar al turista a visitar el cantón Atahualpa, mediante el manejo de herramientas audio visual. - Contratar los medios de comunicación más sintonizados y de mayor acogida. - Promocionar al cantón y los atractivos a través de elaboración de paquetes turísticos y artesanías representativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse a que la publicidad y promoción sea llamativa y tenga acogida. - El mensaje de la promoción y publicidad será acorde al cantón Atahualpa. - Controlar la eficiencia de la promoción y publicidad a través de un registro de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa. - Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de duración de la promoción y publicidad será de un año. - Para la difusión del video promocional se lo realizara a través de medios de comunicación visual como internet y Televisión, por el periodo de un año. - Para la promoción el tiempo de duración será permanente ya que las artesanías, postales y paquete turístico serán distintivos del cantón. 	Recursos Humanos Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos. Diseñadores. Recursos Materiales Postales. Materiales de oficina (papel, esferos). Equipos de computación. Equipos Audiovisuales. Recursos Económicos Costo de Publicidad = 250,00. Costo de la Promoción=1195,00.	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado. - Difundir los atractivos y el cantón Atahualpa. - Incrementar el número de turistas que visitan Atahualpa. - Obtención de ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción Programada - Publicidad Elaborada - Publicidad Programada - Publicidad Elaborada

Fuente: lineamiento de Marketing.
 Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

c. Objetivo estratégico N° 3.

“Implementación de un ITur.”

1. Meta.

Ofrecer un espacio de información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con el cantón Atahualpa; atractivos turísticos, servicios, planta turística y eventos.

2. Estrategia

- Adecuar los ambientes existentes para el funcionamiento del ITur.
- Delegar funciones al personal encargado del ITur.
- Elaborar el presupuesto para la implementación del ITur.

3. Políticas.

- Pensar en el bienestar del turista, ofreciendo un centro de información adecuado y de fácil acceso.
- Capacitar oportunamente al personal encargado del ITur, para ofrecer un buen servicio al turista.
- Controlar el uso debido del ITur y del material turístico que se brinda al visitante.

4. Responsables

- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.

5. Tiempo.

- El tiempo de funcionamiento del ITur será permanente, se cambiara o quitara por motivos de remodelación o desastres naturales en temporadas de invierno.

6. Recursos.

Recursos humanos

- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
- Diseñador.

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Muebles de oficina.
- Equipos de oficina.

Recursos Económicos

- Costo de implementación: **2564,50. Usd.**

7. Resultados esperados.

- Turistas satisfechos por servicio de información.
- Generación de ingresos por parte del sector turístico.
- Ubicar al cantón como un destino turístico a nivel nacional e internacional.

8. Presupuesto.

Cuadro N° 49.- Presupuesto de implementación de ITUR.

Cantidad	Detalle	Precio unitario(usd)	Total (USD)
1	Mesa de madera grande.	200,00	200,00
6	Sillas	15,00	90,00
2	Computadoras	1000,00	2000,00
1	Resma de papel boom	4,50	4,50
--	Material de información turística.	150,00	150,00
2	Mano de obra.	24,00	120,00
TOTAL			2564,50

Fuente: Trabajo de campo.

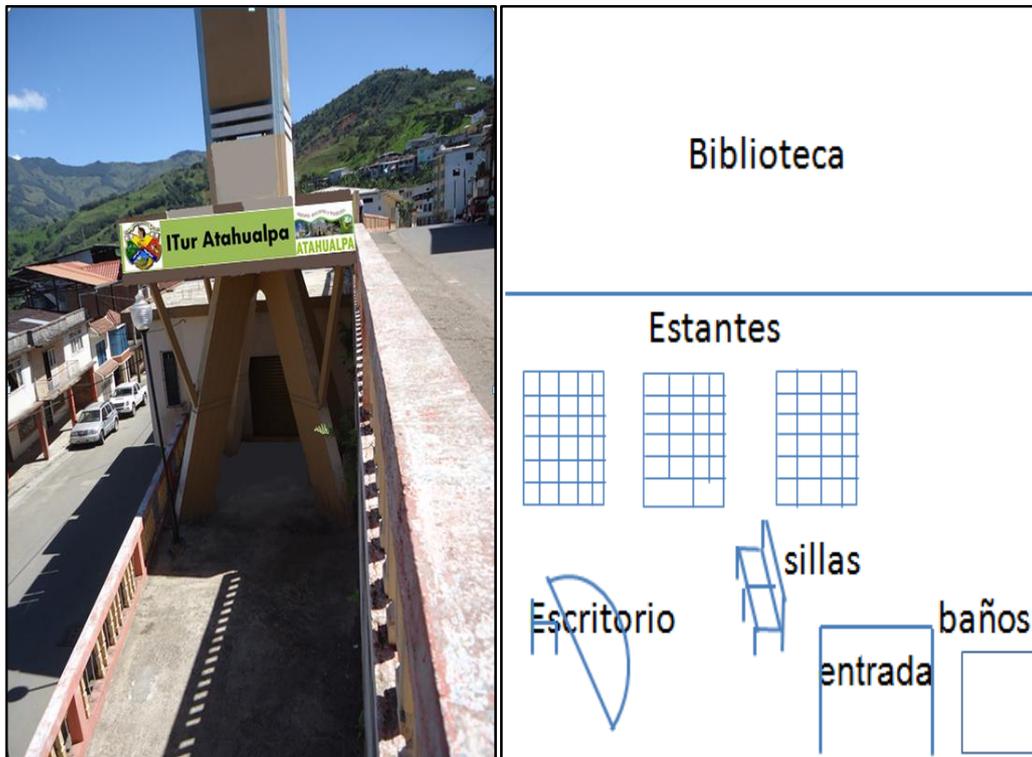
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

INFORMACION TURISTICA (ITUR).

- Requisitos mínimos de las Oficinas de Información Turística.

1. Las Oficinas de Turismo han de disponer, como un mínimo, de un espacio de atención al público y de una zona dedicada a exposición del material, bien diferenciados al objeto de facilitar las tareas de información y consulta.
2. Así mismo los locales deberán contar con superficies y requisitos técnicos mínimos.
3. En el acceso a la oficina, diseño del mobiliario, distribución del espacio de atención al público y medios a disposición del turista, deberán respetarse las normas vigentes sobre accesibilidad de personas que sufran de discapacidad.

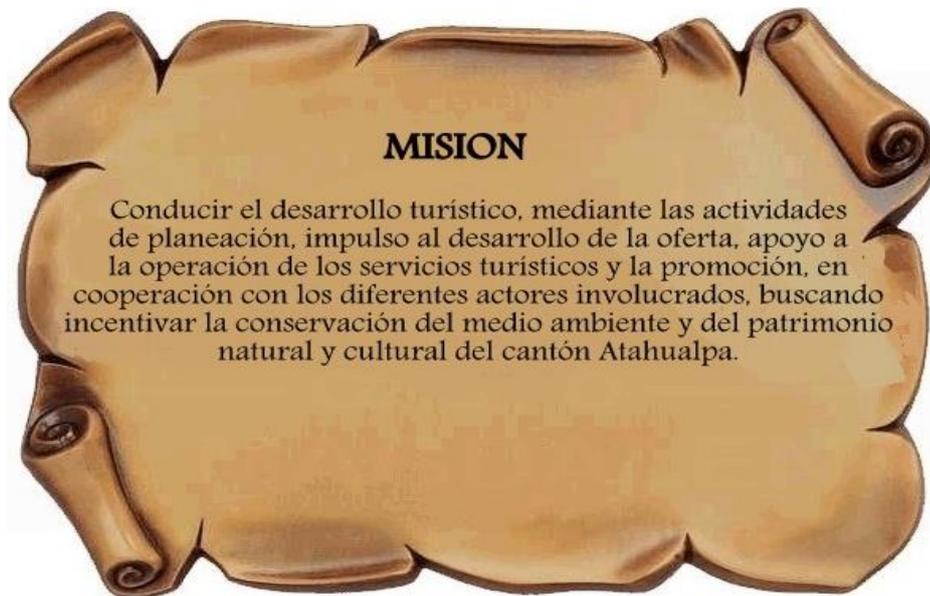
Foto N° 43: Diseño de implementación de Itur.



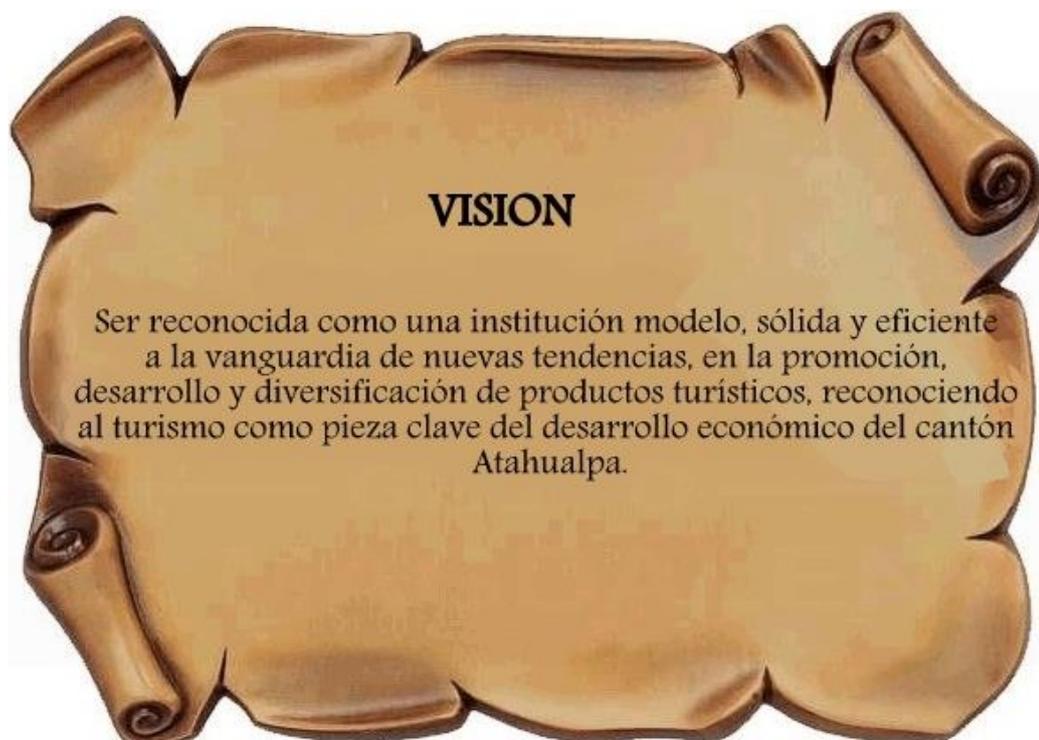
Fuente: Soraya Andrea Díaz Ríos.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

- **Misión.**



- **Visión.**



- **Objetivos.**

- Promover la imagen del cantón Atahualpa como un destino turístico competitivo.
- Informar al viajero respecto de trámites y procedimientos ante instituciones, guía sobre los procesos a seguir para solucionar reclamos.
- Generar información respecto de los principales problemas del sector y aporta estrategias de solución.

- **Los valores Institucionales del ITUR de Atahualpa.**

Cumplimiento: con todos los trabajos asignados con el fin de dar un mejor servicio al turista.

Honestidad y Lealtad: con el municipio del cual forman parte.

Trabaja por y para el cantón Atahualpa: tener en cuenta siempre la imagen y la atención al turista, ya que será la impresión que se lleve del cantón.

Eficiencia: en los trabajos otorgados y en el servicio al turista.

Respeto: todos los miembros del ITUR tendrán el mismo trato, oportunidades y reconocimientos en su accionar.

Honradez y Transparencia: En todo el proceso de la presentación del servicio trabajamos con honradez, dignidad, y transparencia.

Libertad de expresión: Todos los miembros del ITUR tendrán derecho a expresar su pensamiento, ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la institución.

- **El ITur y sus servicios.**

- El Itur ofrece acceso a la información útil, creíble y confiable, así como asistencia personalizada y cálida.
- Información y asesoría turística sobre atractivos y servicios turísticos, datos útiles para el viajero en el cantón y otros temas de interés del visitante.
- Estadísticas de servicios turísticos datos sobre tipos de atractivos y servicios turísticos más consultados. Las estadísticas contemplan la estratificación por zona geográfica, procedencia del turista, etc.
- Promoción de la imagen del cantón con materiales de todo tipo, esto es folletería digital e impresa, videos, CDs, información digitalizada, material audiovisual, base de datos de guías turísticos, links de otras páginas web, entre otros.

- **Perfil del Informador Turístico.**

- Poseer un título relacionado con el turismo de origen Universitario, Instituto o Centro de Formación Técnica, de al menos cuatro semestres (Ingeniería de Ejecución en Turismo, Administrador de Empresas Turísticas, Técnico en Turismo, etc.).
- Hablar al menos un idioma extranjero, como preferencia el inglés.
- Conocer en detalle temas como: Geografía Turística del País y RH.
- Contar con habilidades en la atención al público.
- Poseer disponibilidad horaria.
- Manejar sistema computacional a nivel usuario (Word, Excel, correo electrónico).
- Tener características personales, tales como: respetuoso, responsable, tolerante, amable, cooperador, atento, proactivo, confiable.
- Tener buena presencia, respetar el uniforme institucional y mantener una apariencia física adecuada
- Estar siempre dispuesto a capacitaciones y evaluaciones continuas (en forma teórica, práctica y de campo).

Cuadro Nº 50.- Implementación de un ITur.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3 "Implementación de un ITur."			
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	RESP.
Brindar información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con el cantón Atahualpa; atractivos turísticos, servicios, planta turística y eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuar los ambientes existentes para el funcionamiento de la oficina del ITUR. - Delegar funciones al personal encargado del ITUR. - Elaborar el presupuesto para la implementación del ITUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Pensar en el bienestar del turista, ofreciendo un centro de información adecuado y de fácil acceso. - Capacitar oportunamente al personal encargado del ITUR, para ofrecer un buen servicio al turista. - Controlar el uso debido del ITUR y del material turístico que se brinda al visitante. - Aprovechar espacios libres para la implementación del centro de información turística. - Elaborar el organigrama estructural y funcional del personal que va a laborar en el ITUR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa. - Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	
El tiempo de funcionamiento del ITur será permanente, se cambiara o quitara por motivos de remodelación o desastres naturales en temporadas de invierno.	<p>Recursos Humanos</p> <p>Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa</p> <p>Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.</p> <p>Carpinteros.</p> <p>Informadores turísticos.</p> <p>Recursos Materiales</p> <p>Materiales de oficina (papel, esferos).</p> <p>Equipos de oficina.</p> <p>Muebles de oficina.</p> <p>Recursos Económicos</p> <p>Costo de implementación = 2564,50.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas satisfechos por servicio de información. - Generación de ingresos por parte del sector turístico. - Ubicar al cantón como un destino turístico a nivel nacional e internacional. 	

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

d. Objetivo estratégico N° 4

“Capacitar al personal que ofrecen servicios turísticos.”

1. Meta

Atraer más turistas a través del servicio brindado por parte del personal que labora dentro de los diferentes establecimientos turísticos, logrando posicionar al cantón como un destino de calidad en el servicio.

2. Estrategias

- Fomentar una cultura de la capacitación. cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano.
- Contratar personal apto y preparado para dar las capacitaciones.
- Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpan las labores de las personas asistentes a la capacitación.

3. Políticas

- La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente.
- Verificar el aporte que genera la capacitación en los diferentes lugares que prestan el servicio directa o indirectamente al turista.
- Realizar un sondeo para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos.

4. Responsables

- Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa.
- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.

5. Tiempo.

- El plan de capacitación será para un año.
- La capacitación será de 1 mes con un promedio de 5 horas semanales.

6. Recursos.

Recursos Humanos

- Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa.
- Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos.
- Expositores.

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Certificados
- Equipos Audiovisuales.

Recursos Económicos

- Costo capacitación = 1797,50

7. Resultados esperados

- Satisfacción del turista en su visita y uso de los servicios turísticos.
- Mejorar el servicio y atención al turista.
- Fidelización del consumidor y turista.

8. Indicadores

- $$\frac{\text{Número de consumidores}}{\text{Número de consumidores satisfechos}}$$
- $$\frac{\text{Personal a capacitar}}{\text{Personal capacitador}}$$
- $$\frac{\text{Consumidores actuales}}{\text{Consumidores esperados}}$$

9. Presupuesto.

Cuadro N° 51.- Presupuesto del Plan de capacitación.

Cantidad	Detalle	Precio unitario(usd)	Total (USD)
3	expositores	150,00	450,00
200	certificados	0,10	20,00
1	Alquiler de equipos audiovisuales	200,00	1200,00
-----	Materiales de oficina.	15,00	15,00
150	Coffe brake.	0,75	112,50
TOTAL			1797,50

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

PLAN DE CAPACITACION

Objetivo del Plan de Capacitación.

Fomentar una cultura de la capacitación, cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano.

Perfil del Capacitador.

El profesional encargado de brindar la capacitación debe cumplir con lo siguiente:

- Profesional con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades de acuerdo al módulo de capacitación.
- Experiencia en procesos de capacitación como coordinador, facilitador y/o capacitador.
- Experiencia profesional en el área mínimo de un año
- Disponibilidad de tiempo para atender las exigencias propias del programa de capacitación.
- Capacidad para la toma de decisiones oportunas.
- Manejar estrategias para el trabajo en equipo.
- Poseer habilidades comunicativas que le facilitan interactuar en diferentes contextos

Contenido del plan de capacitación.

1. Tema de capacitación.
2. Objetivo de la capacitación.
3. Definición de fechas, horarios duración.

4. Sede donde se desarrollará la capacitación.
5. Contenido de la actividad de capacitación.
6. Cronograma de actividades.
7. Financiamiento.

Cuadro N° 52.- Capacitación de Atención y servicio al cliente.

Tema:	Atención y servicio al cliente.
Dirigido:	Población que presta servicios públicos y privados.
Duración:	60
Lugar:	Instalaciones del colegio Ángel Tinoco Ruiz.
Hora:	18:00- 20:00
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad en el servicio - Desarrollar estrategias de ventas
Contenidos generales.	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente - Trato al cliente - Conocer al cliente - Porque se pierden los clientes - El servicio - Servicio de atención a reclamos y peticiones del cliente.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación atención al cliente COFFE BRAKE - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el Ministerio de Turismo.

Cuadro N° 53.- Capacitación de Manipulación e Higiene de alimentos.

Tema:	Manipulación e higiene de Alimentos.
Dirigido:	Población que presta servicios de alimentos y bebidas.
Duración:	60
Lugar:	Instalaciones del colegio Ángel Tinoco Ruiz.
Hora:	18:00- 19:00
Objetivo:	- Mejorar la calidad en el servicio de alimentación.
Contenidos generales.	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas prácticas de manufactura. - Medidas de Higiene personal. - limpieza y desinfección. - procedimiento operativo estandarizado de saneamiento. - Nociones de microbiología de los alimentos. - Enfermedades de transmisión alimentaria. - Manejo higiénico en el proceso de la recepción de los alimentos. - Técnicas de almacenamiento y manipulación de productos. - puntos de control durante la pre elaboración. - Puntos de control durante la preparación de alimentos.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación Manipulación e higiene de los alimentos. <p>COFFE BRAKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el ministerio de turismo.

Cuadro N° 54.- Capacitación para Guías Turísticos.

Tema:	Guías Turísticos.
Dirigido:	Población que presta servicios de guías turísticos.
Duración:	120
Lugar:	Instalaciones del colegio Ángel Tinoco Ruiz.
Hora:	17:00- 21:00
Objetivo:	- capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio al turista.
Contenidos generales.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción al turismo y el rol del guía turístico. - Principios del ecoturismo incluyendo minimización de impactos - Perfil y expectativas del visitante. - El acercamiento interpretativo a la comunicación - Servicio al cliente - Liderazgo y manejo de grupos. - Comunicación entre culturas y gente con necesidades especiales.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación a guías turísticos. <p>COFFE BRAKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el ministerio de turismo.

Cuadro N° 55.- Capacitación al personal que ofrece servicios turísticos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4 "Capacitar al personal que ofrecen servicios turísticos."			
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	RESP.
<p>Atraer más turistas a través del servicio brindado por parte del personal que labora dentro de lo diferentes establecimientos turísticos, logrando posicionar al cantón como un destino de calidad en el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar una cultura de la capacitación. cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano. - Contratar personal apto y preparado para dar las capacitaciones. - Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpen las labores de las personas asistentes a la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> - La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente. - Verificar el aporte que genera la capacitación en los diferentes lugares que prestan el servicio directo o indirectamente al turista. - Realizar un sondeo para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa. - Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> - La capacitación será de 1 mes con un promedio de 5 horas semanales. - El plan de capacitación será para un año 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Área Social y Cultural del GAD del cantón Atahualpa. - Tesista: Soraya Andrea Díaz Ríos. - Expositores. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales de oficina (papel, esferos). - Certificados - Equipos Audiovisuales. <p>Recursos Económicos</p> <p>Costo capacitación = 1797,50</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del turista en su visita y uso de los servicios turísticos. - Mejorar el servicio y atención al turista. - Fidelización del consumidor y turista. 	<p>Numero de consumidores</p> <hr/> <p>Numero de consumidores satisfechos</p> <hr/> <p>Consumidores actuales</p> <hr/> <p>Consumidores esperados</p> <hr/> <p>Personal a capacitar</p> <hr/> <p>Personal capacitador</p>

Fuente: Lineamiento de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

6.3 Socialización de la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional.

Con la socialización del presente proyecto investigativo se dio cumplimiento al tercer objetivo específico, exponiendo a las autoridades y población del cantón Atahualpa los objetivos estratégicos planteados para el desarrollo del plan de marketing y los beneficios de estos.

Además se buscó formar un ambiente de discusión acerca del tema de proyecto, de modo que con las ideas propuestas con respecto al trabajo de investigación, se realice un análisis y se mejore el plan de marketing.

Para el desarrollo de la socialización de la propuesta del plan de marketing se consideraron las siguientes etapas:

Fase I: Preparación Previa

Con anterioridad a la socialización, se realizó un itinerario de actividades a desarrollarse en el taller para lo cual se realizaron las siguientes actividades: (Anexo 7 y 8)

- Recopilación previa de la información.
- Convocatoria realizada a los involucrados
- Itinerario.
- Preparación logística: alimentación, refrigerio para los participantes, preparación del material para la exposición.

Logística

- Entrega de convocatorias a la población del cantón y al alcalde del GAD del cantón Atahualpa.
- Preparación y adecuación del salón donde se llevó a cabo la exposición.
- Contratación de un refrigerio para los asistentes al taller de participación.

Fase II: Ejecución.

La socialización se realizó el día 20 de Julio del 2015 en las instalaciones del salón social del GAD del cantón, con la participación de la población del cantón Atahualpa. (Anexo 9 y 10)

- Preparación del salón para la exposición, adecuar la sala con las sillas y los dispositivos audiovisuales para la proyección.
- Bienvenida por parte del Alcalde del cantón Dr. Exar Valeriano Quezada Pérez y mi persona en representación de la Universidad Nacional de Loja, institución que realiza y fomenta la vinculación con la colectividad. Además se expuso sobre lo que abarca el Ciclo de Titulación.
- Se empezó con la exposición del proyecto, mencionando el tema, el problema, la explicación breve del primer objetivo y la metodología aplicada para la realización, con el fin de validar la información recolectada y los resultados del levantamiento de información de los atractivos turísticos identificados, luego se explicó y presento la propuesta del plan de marketing con los objetivos estratégicos planteados.
- Luego de la exposición se dio paso a responder las inquietudes de los asistentes en cuanto a lo indicado con anterioridad, lo que permitió confirmar la información y en otros casos rectificar algunos datos y aumentar más información de algunos atractivos.
- Seguidamente se agradeció a los asistentes por su colaboración y aportación con este proyecto de investigación.
- Para finalizar se brindó un refrigerio en agradecimiento.

Fase III: Resultados de la Socialización.

Con la realización de la socialización se llegó a dar cumplimiento del Tercer Objetivo del presente proyecto investigativo: “Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional”.

A continuación se exponen las sugerencias más importantes de la socialización.

En la socialización los asistentes estuvieron de acuerdo con la información expuesta sobre el plan de marketing, realizado en el cantón; dentro de la apertura del Foro que se realizó los participantes indicaron que debería ejecutarse tal proyecto para dar apertura al turismo en el cantón.

Conclusiones:

- El presente proyecto busca mejorar e incrementar la actividad turística en el cantón Atahualpa.
- Se han identificado atractivos turísticos con potencial para ser explotados y presentados a la población que desconocían de su existencia.
- La realización de la socialización permitió considerar aspectos importantes desde el punto de vista de la población.

Recomendaciones:

- A la Tesista cambiar de fondo musical en el video promocional.
- Al GAD del cantón Atahualpa que se de apoyo a este tipo de trabajos para que se ejecuten en mejoras del cantón.
- Se recomienda a la población del cantón asistir a las socializaciones de proyectos de cualquier índole ya que esto les permitirá estar informados y colaborar con sugerencias para mejoras.
- A la Universidad Nacional de Loja que se sigan realizando este tipo de proyectos que permiten vincular al estudiante con la comunidad y de manera directa les permiten involucrarse en el campo profesional.

7. DISCUSIÓN

Ecuador es un país mega diverso con alto potencial turístico dentro de sus 24 provincias; de la investigación desarrollada como punto de partida se caracterizó el cantón Atahualpa de la provincia de El Oro; a través de los diferentes análisis, se han considerado condiciones capaces de promover diferentes tipos de turismo tales como: El turismo rural, cultural, aventura y ocio entre los principales, convirtiéndolo en un lugar idóneo.

Según información otorgada por el Sr. Alcalde del cantón Atahualpa, se cuenta con un presupuesto asignado para el turismo, de lo cual no se ha considerado para el mantenimiento de los atractivos debido a que en la realización del presente proyecto se evidenciaron algunas limitaciones como: carencia de infraestructura en los atractivos, no existe señalética, vías de acceso en mal estado, destrucción de atractivos por falta de mantenimiento y por el ingreso de animales a los atractivos, no se cuenta con guías capacitados ni con un centro de información turística que brinde al visitante información acertada y adecuada de los atractivos.

La oferta, al igual que la demanda son elementos relacionados entre sí, por ser parte del sistema turístico. Al determinar la oferta turística con la que cuenta el cantón, en primera instancia se identificaron los atractivos turísticos naturales y culturales, destacados por el valor intrínseco y extrínseco de cada uno, considerando que el cantón Atahualpa puede obtener ingresos por parte del sector turístico.

En lo que concierne a la visita de potenciales turistas al cantón Atahualpa según informes del Banco Central del Estado, el ingreso de turistas al país ha generado un gran incremento de divisas por lo cual con la promoción, mantenimiento e infraestructura adecuada se puede aprovechar del crecimiento turístico y de los ingresos que genera este factor.

Es evidente destacar que a pesar de los diferentes programas de apoyo que se han realizado en el cantón Atahualpa, es muy limitada la información que existe acerca del mismo, debido a que aún falta información que sería de gran ayuda e interés para posibles proyectos y programas turísticos.

El diseño de estrategias de desarrollo turísticos se fundamenta en deducciones de métodos aplicados tales la matriz FODA. En síntesis las estrategias tienen una visión global a largo plazo, de manera que, buscar desde ya que las amenazas y debilidades que actualmente presenta el cantón Atahualpa se conviertan en fortalezas y oportunidades, que garantizará potencializar el sector turístico del cantón.

8. CONCLUSIONES

Al haber concluido con la Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa, provincia de El Oro se pudo obtener las siguientes conclusiones.

- El GAD del cantón Atahualpa no ha realizado planes de marketing que permitan difundir los atractivos naturales y culturales que este cantón posee.
- No existe un inventario de atractivos Turísticos Naturales y Culturales del cantón por diferentes falencias ya que no existen profesionales en el ámbito Turístico.
- La mayoría de atractivos turísticos naturales y culturales no tienen la debida señalética, ni con senderos delimitados consecuentemente muchos visitantes no pueden llegar hasta estos sitios.
- La planta turística no es la indicada para poder abastecer a la demanda turística, puesto que son pocos los comedores y hostales y su capacidad es mínima.
- Atahualpa cuenta con un gran potencial turístico, empezando con sus Ruinas Yacuvina en donde se encuentran grandes vestigios de épocas pasadas, además posee sitios naturales en donde se puede realizar un turismo de aventura, ya sea en sus ríos o cascadas. También posee un gran potencial paisajístico en donde se puede realizar el eco turismo, pero que no están siendo aprovechados en su totalidad por falta de conocimiento.
- La parroquia debe implementar programas de capacitación para las personas nativas con el fin de ofrecer información turística a los visitantes nacionales y extranjeros.

9. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa ejecutar la propuesta de plan de marketing turístico para la difusión y promoción de los atractivos naturales y culturales y de esta manera conseguir un incremento de ingresos por parte del sector turístico.
- Al departamento de Gestión Social y Ambiental del GAD de Atahualpa es necesario que se realicen inventarios de los atractivos turísticos del cantón debido a que este permitirá brindar información adecuada a los turistas de los atractivos.
- Es importante que el GAD del cantón Atahualpa, conjuntamente con el Ministerio de Turismo, inicien la aplicación de las capacitaciones a los pobladores para ofrecer al turista calidad y mejor servicio.
- Al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Atahualpa que se utilicen los convenios con el INPC para el mantenimiento de las ruinas de Yacuvíña ya que estas representan parte de la historia del cantón y son un atractivo turístico importante.
- Es necesario que el gobierno local coloque la respectiva señalética en los atractivos naturales y culturales ya que la misma servirá de guía a los turistas para poder visitar los atractivos.

10. BIBLIOGRAFIA.

- Altes Machin, C. (2001). *Marketing y Turismo* (Tercera ed.). España.
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2013-2014-2015). *estadísticas macroeconómicas*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios, Guías de Gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (Cuarta ed.). Mexico: Trillas, S.A.
- Cabarcos Novàs, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. (2006 ed.). España: Ideaspropias S.L.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de marketing* (segunda ed.). España: Ediciones Deusto.
- Copyright. (2008). *Definición de Itinerario*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://definicion.de/itinerario/>
- Diario Opinion. (29 de Abril de 2014). *Datos generales del Canton Atahualpa*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://sspeloro.blogspot.com/2008/04/canton-atahualpa.html>
- ECUADOR, B. C. (2013, 2014, 2015). *CRECIMIENTO TURISTICO*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf
- GADC Atahualpa. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0760000340001/PDyOT/04022013_161104_PD-OT%20DEL%20CANTON%20ATAHUALPA%202011.pdf
- Gobierno Autonomo descentralizado del cantón Atahualpa. (2014-2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Paccha.
- Iglesias Tovar, J. R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis.
- INECC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *Fascículo Provincial El Oro*, 1-7.
- Jaramillo Ortiz, A. (s.f.). Yacuviaña. En A. Jaramillo Ortiz.
- Kotler, P., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Landeta, E. (2014). *Puntos de Información Turística*. Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9146/2/T-ESPEL-ITH-0017-P.pdf>

Martinez Espín, P. (1999). *El contrato de un viaje combinado* (Primera ed.). España: Universidad de Castilla- La Mancha.

MIDENA, ..., Instituto Espacial Ecuatoriano, ..., Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, ..., & MAGAP. (2013). *Memoria técnica cantón Atahualpa*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA7/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/EL_ORO/ATAHUALPA/EE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_atahualpa_socioeconomico.pdf

Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Campaña All You Need is Ecuador*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Orlich, J. (s.f.). Obtenido de <http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA%28SWOT%29.pdf>

Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del plan de marketing*. España: Ediciones Granica, S.A.

Publicaciones Vertice. (2008). *La gestion del marketing, produccion y calidad en las PYMES*. España: Publicaciones Vertice.

Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vertice S.L.

Quezada Castro, R. (2010). *Elementos del Turismo* (Cuarta ed.). Costa Rica: EUNED.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El plan de Marketing en la practica*. Madrid: ESIC.

Sancho, A. (1998). *Introduccion al turismo*. Organizacion Mundial del Turismo.

Sanz Gallego, J. J., Gallego Sanz, J. J., & Fernández Cortés, S. (2002). *Proyecto empresarial*. España: Thomson.

Troitiño, M. A., Garcia , J., & Garcia Hernandez, M. (2008). *Destinos turisticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?* (Vol. X). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.

Turismo, M. d. (2013). *Divisas* . Recuperado el 12 de 05 de 2015 , de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/boletin_enero_01_2014.pdf

Turismo, M. d. (s.f.). *Boletin Trimestral* . Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>

Turismo, M. d. (s.f.). *Principales indicadores de turismo* . Recuperado el 12 de 05 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf>

UTMACH. (2013). Cantón Atahualpa corazon geografico de El Oro. *guia turistica*, 1-60.

Yaqueline. (13 de octubre de 2009). *Las Ruinas de Yacuvíñay*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de <http://ruinasdeatahualpa.blogspot.com/>

11. ANEXOS

ANEXO N°1. Anteproyecto.



Área Jurídica Social y Administrativa
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Carrera de Administración Turística

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO
PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL
CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EI ORO.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERIA EN
ADMINISTRACION TURISTICA

ASPIRANTE

- Soraya Andrea Díaz Ríos

Loja – Ecuador

2015

1. TITULO.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EI ORO.

2. PROBLEMÁTICA.

Actualmente la actividad turística se ha constituido en uno de los principales ingresos económicos; según Josep Chias autor del escrito “El plan de marketing turístico del Ecuador”, menciona que cuando un país se plantea como prioridad impulsar el turismo, es necesario formular un plan de marketing.

Además Chias hace referencia que en el Ecuador se dio inicio al proceso estratégico con el plan de marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales.

En los últimos años, el Ecuador ha ido cambiando el contenido de sus actividades promocionales; inicialmente trabajó con la idea de “Ecuador, un destino natural”, pero sin desarrollar una marca turística, además solo se contaba con argumentos basados en tres temas: naturaleza, paisaje y cultura, que según Chias no mostraban una identidad propia del País.

Posteriormente se cambió a “Ecuador, mágico por naturaleza”, pero este concepto no se aplicó, debido que se generó una imagen de País dividido. El contenido de la presentación que se hacía del País, mostraba una doble realidad; por un lado, cuatro regiones: Amazonía, Sierra, Costa y Galápagos; por otro, sin embargo, se hacía referencia a cinco grupos: Costa, Andes, Austro, Amazonía y Galápagos. Así mismo, a nivel de marca coexistían tres diseños: la llamada marca país, a veces sólo con el símbolo, la marca turística y la del Ministerio de Turismo.

Varios estudios de opinión realizados por el Ministerio de Turismo, que se generaron a operadores que trabajan con productos de Latinoamérica en las grandes regiones emisoras, indicaron un porcentaje considerado de opiniones donde las operadoras manifestaron que no trabajaban con Ecuador, debido al desconocimiento y a la falta de información, conocen poco la realidad turística de Ecuador, pues sólo la mitad ha visitado al País y muchos de ellos reconocen que lo hizo hace muchos años.

Es por esta razón, que hoy en día en el Ecuador se han diseñado planes y proyectos que permitan que las actividades turísticas sean un eje activador de la economía, el Estado ha trazado políticas enfocadas a una visión turística de grandes magnitudes, basadas en la explotación racional de los recursos; por lo cual según un reporte del Ministerio de Turismo del 01 de abril del 2014, se lanzó la campaña de promoción turística “ALL YOU NEED IS ECUADOR” (todo lo que necesitas es Ecuador), la cual tiene como fin posicionar al país como un destino turístico en el contexto mundial.

En la actualidad las autoridades seccionales de la provincia de El Oro, buscan implementar planes y proyectos sustentables para la promoción turística de la provincia, pero debido a que no se cuenta con proyectos de marketing turísticos, no se los ha ejecutado como tal.

El cantón Atahualpa en la actualidad posee gran potencial para ser considerada como un destino turístico en el país; pero debido al lento y débil desarrollo del sector turístico en este cantón, por falta de interés de los gobiernos anteriores en la elaboración y ejecución de planes de marketing turístico, ha generado el desconocimiento y la poca afluencia de turistas a los diferentes sitios y atractivos, razón por la cual se concluye con el siguiente problema: **La falta de un plan de marketing turístico para los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa, ha generado el desconocimiento del cantón y de los atractivos turísticos existentes en este sector.**

Con el fin de mitigar este problema es necesario realizar una propuesta de plan de marketing de los atractivos naturales y culturales, para que sirva de promoción de los diferentes sitios de recreación y esparcimiento con los que cuenta el cantón.

Es por ello que el presente trabajo estará orientado a la “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO**”, para contribuir a su dinamización turística.

3. JUSTIFICACION.

Como estudiantes de la carrera de Ingeniería en Administración Turística del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, cumpliendo con la misión social que tiene esta con la colectividad como es la de formar profesionales emprendedores, con el objetivo de poder contribuir al desarrollo turístico, razón por la cual el presente trabajo se centra en la ejecución de la “**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO**”, en donde se aplicaran los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera, además servirá como requisito para la obtención del Título en Ingeniera en Administración Turística. El turismo es considerado como el desarrollo de los pueblos, como fuente generadora de empleo, que afirmen y contribuyan al crecimiento económico de un lugar, por lo cual la presente propuesta tiene un alcance social y un efecto multiplicador, lo cual permitirá ayudar económicamente a la población que se vea involucrada, mejorado la calidad de vida de las personas, mediante un buen manejo equitativo de los recursos económicos, naturales y humanos.

Atahualpa cuenta con una variedad de potencialidades turísticas, las mismas que pueden ser aprovechadas al máximo constituyéndolas en un eje activador para el desarrollo de la sociedad, esta propuesta cumple un

papel de gran relevancia, debido a que se detectó una necesidad social, incrementará las fuentes de trabajo de la localidad, mejorará la calidad de vida y la economía de personas involucradas directa e indirectamente en el sector turístico.

El desarrollo de la actividad turística en el cantón Atahualpa, ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, pero no ha alcanzado el auge necesario para ser reconocido a nivel nacional y mundial, dentro de las alternativas que se consideran está la propuesta de un plan de marketing de los atractivos naturales y culturales como un elemento que contribuirá de manera significativa al desarrollo turístico del cantón.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo General.

Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio-económico del cantón Atahualpa, provincia de El Oro.

4.2 Objetivos específicos.

- 1) Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa.
- 2) Proponer un plan de marketing para el cantón Atahualpa, que permita posicionarlo como destino turístico.
- 3) Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, para su difusión a nivel local y nacional.

5. MARCO TEORICO.

5.1 Marco Conceptual.

- 5.1.1 Turismo.
- 5.1.2 Atractivo Turístico.
- 5.1.3 Recurso Turístico.
- 5.1.4 Destino Turístico.
- 5.1.5 Producto Turístico.
- 5.1.6 Marketing.
 - d. Marketing Mix.
 - e. Elementos del Marketing Mix.
 - f. Marketing y turismo.
- 5.1.7 Plan de marketing.
 - j. Finalidades del plan de marketing.
 - k. Propósito del plan de marketing.
 - l. Pasos para la elaboración de un plan de marketing.
 - m. Elementos del plan de marketing.
 - n. Herramientas del plan de marketing.
 - o. Análisis y Diagnóstico de la situación.
 - p. Análisis Interno.
 - q. Análisis Externo.
 - r. Análisis FODA.
- 5.1.8 Segmentación y público objetivo.

5.2 Marco Referencial.

- 5.2.1 Datos generales de la provincia de El Oro.
- 5.2.2 Datos generales del cantón Atahualpa.
- 5.2.3 Características del cantón Atahualpa.
- 5.2.4 Límites y extensión territorial.
- 5.2.5 División Política-Administrativa.
- 5.2.6 Viabilidad y transporte.

6. METODOLOGIA.

6.1 Métodos.

La presente propuesta se ejecutara en el cantón Atahualpa, provincia del Oro y la metodología que se utilizara para el desarrollo será:

a. Método deductivo.

“Este método parte de verdades generales y progresa por el razonamiento” (Bernal Torres, 2006), para lo cual se lo utilizará en la recopilación de información veraz y precisa, para obtener conclusiones particulares de los atractivos naturales y culturales del cantón y generar deducciones del estado de conservación y mantenimiento de los atractivos, asimismo permitirá realizar razonamientos de la información recolectada.

b. Método inductivo.

“Se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general” (Bernal Torres, 2006), este método permitirá estudiar las particularidades del sitio con la finalidad de determinar su incidencia social y económica para el sector turístico de igual manera servirá para la socialización del plan de marketing a las autoridades del cantón, en el cual se obtendrán conclusiones de carácter general.

c. Método descriptivo.

“Describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en una situación o momento determinado” (Perez Serrano, 2004), este método se utilizara para realizar un correcto diagnóstico sobre la situación actual en la que se encuentran los atractivos turísticos del cantón Atahualpa, también se analizará e interpretará los datos que serán recopilados.

d. Método histórico.

“Este método estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia” (Díaz Narváez, 2009), este método nos permitirá obtener información relevante e histórica del cantón y los atractivos turísticos que se encuentran en éste, lo que permitirá elegir estrategias para la ejecución del plan de marketing.

6.2 Técnicas.

a. Encuestas.

“Técnica primaria de obtención de información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas” (Abascal & Grande, 2005), se aplicara una encuesta a los habitantes del cantón Atahualpa, teniendo en cuenta las 6 parroquias urbanas y rurales que la constituyen, obteniendo una muestra de 361 encuestas, las mismas que permitirán determinar el grado de conocimiento de los atractivos Turísticos con los que cuenta el cantón Atahualpa, provincia de El Oro.

b. Entrevistas.

“La entrevista es un intercambio verbal, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico” (Acevedo Ibañez & Lopez, 1986), se aplicara entrevistas al señor Alcalde del cantón Atahualpa, con el fin de obtener información concerniente al manejo del sector turístico del cantón.

c. Observación directa.

“La técnica de observación directa es aquella en la cual apelamos directamente a nuestros sentidos como instrumentos de registro de la información” (Yuni & Urbano, 2006), esta técnica será utilizada para establecer de forma clara y precisa la situación actual de los atractivos y

los inconvenientes que se presenten, determinando así los atractivos de mayor relevancia y jerarquía, permitiendo recolectar información.

d. Análisis FODA.

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos” (Borello, 1994), esta técnica se utilizara para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos turísticos para la elaboración del plan de marketing turístico.

e. Muestra.

La muestra permitirá establecer el número de encuestas que se aplicará en el cantón Atahualpa, y en cada una de las parroquias, con una población de 5.833 habitantes, y la tasa de crecimiento anual del 0,67 según datos que se muestran en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el último censo realizado en el año 2010, lo que permite realizar la proyección para el año 2015 obteniendo la cifra de 6.031 habitantes en el cantón Atahualpa la misma que será utilizada en el cálculo de la muestra.

- Cuadro de Proyección Poblacional

Cuadro N° 1

Año	Población	IP	Población Proyecto
2010	5833	0,67%	5872
2011	5872	0,67%	5911
2012	5911	0,67%	5951
2013	5951	0,67%	5991
2014	5991	0,67%	6031
2015	6031		

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

- Cuadro de Valores.

Cuadro N°2

Tamaño de la población.	6031
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

- Calculo de la Muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(6031)}{(6031)(0,0025) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15,0775 + 0,9604}{5792}$$

$$n = \frac{16,0379}{5792}$$

$$n = 361$$

SIMBOLOGÍA
n: Tamaño de la muestra
Z= nivel de confianza
p= probabilidad a favor

- Cuadro de encuestas a aplicar.

Cuadro N°3.

Parroquias	Población censo 2010	Población proyección 2015	%	ENCUESTAS APLICAR
Ayapamba	1387	1434	23,78%	86
Cerro Azul	295	306	5,07%	18
Cordoncillo	1003	1037	17,19%	62
Milagro	472	488	8,09%	29
Paccha	2311	2389	39,61%	143
San José	365	377	6,25%	23
TOTAL	5833	6031	100,00%	361

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

6.3 Metodología por Objetivos.

Para el cumplimiento del primer objetivo, **Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales del cantón Atahualpa**, se utilizará los métodos deductivo, descriptivo e histórico, conjuntamente con las técnicas de encuestas, entrevistas, análisis FODA y la observación directa, los mismos que serán de utilidad para la recopilación de información veraz, y tener una mejor visión de la situación actual en la que se encuentran los atractivos turísticos.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, **Proponer un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Atahualpa, provincia de El Oro**, se utilizará el método inductivo y método descriptivo, los mismos que permitirán con la información obtenida analizar y ejecutar la propuesta.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, **Socializar el plan de marketing a las autoridades respectivas del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, para su difusión a nivel local y nacional**, se ejecutará de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

Primera: **Inicial (previa)**, convocatorias, orden del día, presentaciones.

Segunda: **Ejecución**, desarrollo, presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual.

Tercera: **Resultados**, conclusiones y sugerencias solicitadas a la comunidad.

7. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Anteproyecto De Tesis.			X	X	X	X																		
2. Revisión de Literatura.							X	X																
3. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual.									X	X	X	X												
4. Objetivo 2. Propuesta del Plan De Marketing Turístico.													X	X	X	X								
5. Objetivo 3. Socializar el Plan de Marketing Turístico.																	X	X						
6. Presentación del borrador de tesis.																			X	X				
7. Informe final.																					X			

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Para el desarrollo de la presente propuesta se utilizara los siguientes recursos:

8.1 Presupuesto.

a. Recursos humanos.

- La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración turística: Soraya Andrea Díaz Ríos.
- Director de tesis: Ing. Patricio Villavicencio Cobos.

Cuadro N°3

MOVILIZACIÓN	COSTO US \$
Transporte	300.00
Alimentación	50.00
TOTAL	350.00

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

b. Recursos Materiales.

Cuadro N°4

MATERIALES	COSTO US \$
Suministro de oficina	100.00
Alquiler equipos y suministros informáticos	300.00
Alquiler equipo de imagen	200.00
Bibliografía	20,00
TOTAL	620.00

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

c. Recursos institucionales

- ✓ Municipalidad del cantón Atahualpa.
- ✓ Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja.

8.2 Financiamiento.

a. Ingresos.

El costo presupuestario de la presente investigación será solventado por el proponente de la tesis.

b. Egresos.

Cuadro N°5

EGRESO	
CONCEPTO	COSTO US \$
Movilización	350.00
Materiales	620.00
Presentación borrador e informe final	100.00
Suministros de marketing	200.00
SUBTOTAL	1270.00
Imprevistos 10%	127.00
TOTAL	1397.00

Fuente: Lineamiento Plan de Marketing.

Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

9. BIBLIOGRAFIA.

1. Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
2. Acevedo Ibañez, A., & Lopez, A. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
3. Atlas Machin, C. (2001). *Marketing y turismo* (Segunda ed.). Madrid.
4. Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (segunda ed.). Mexico: Pearson Educacion.
5. Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios, Guías de Gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
6. Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística* (Segunda ed.). Santiago: RIL.
7. INECC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *Fascículo Provincial El Oro, 1-7*.
8. Kloter, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo* (Tercera ed.). Madrid: Pearson Educacion.
9. Kotler, P., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educacion, S.A.
10. Ojeda Garcia, C., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). España: Paraninfo.
11. Perez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural aplicaciones prácticas*. (Cuarta ed.). España: NARCEA, S.A.
12. UTMACH. (2013). Cantón Atahualpa corazón geografico de El Oro. *guía turística, 1-60*.
13. Yuni, J. A., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación* (Segunda ed., Vol. I). Argentina: Brujas.

NETGRAFIA

14. Diario Opinión. (29 de Abril de 2014). *Datos generales del Cantón Atahualpa*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://sspeloro.blogspot.com/2008/04/canton-atahualpa.html>

15. GADC Atahualpa. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2012*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0760000340001/PDyOT/04022013_161104_PD-OT%20DEL%20CANTON%20ATAHUALPA%202011.pdf
16. Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Campaña All You Need is Ecuador*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

ANEXO N°2.- Encuesta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración Turística

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION

Estimado Señor(a)

Con el objeto de realizar la Propuesta de un Plan De Marketing Turístico de los Atractivos Naturales Y Culturales del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, a usted muy respetuosamente le solicito se digne otorgarme la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES:

Edad: 15 a 20 () 21 a 25 () 26 a 30 ()
31 a 35 () 36 a 40 () más de 41 ()
Sexo: masculino () Femenino ()

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa? En caso de no conocer los atractivos pase a la pregunta 11.

SI () NO ()

2. Señale una opción de los atractivos naturales y culturales que conoce del cantón Atahualpa

Ruinas Yacuvíñay ()
Cascada de San José ()
Cascada de Cerro Azul ()
Iglesia Matriz ()
Mirador de la Cruz ()
Rodeo montubio ()
Otros ().....

3. ¿Cuál es el motivo por el que visita los atractivos del cantón Atahualpa?

Turismo ()
Académico ()
Vacaciones ()
Trabajo ()
Otros ().....

4. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa?

1 o más veces al año ()
1 vez al mes ()
Fin de semana ()
Otros ().....

5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?

Amigos ()
Familia ()
Solo ()
Otros ().....

6. Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales

- Caminatas ()
- Fotografía ()
- Recreación ()
- Pesca deportiva ()
- Otros ().....

7. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusta?

- Paisaje ()
- Tranquilidad ()
- Hospitalidad ()
- Otros ().....

8. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?

- Vías de acceso ()
- Falta de información ()
- Deterioro de los atractivos ()
- Falta de infraestructura ()
- Otros ().....

9. Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos

- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

10. Indique qué tipo de transporte utiliza para su traslado a los atractivos

- Publico ()
- Propio ()
- Particular ()
- Otros ().....

11. ¿Estaría de acuerdo con que se realice la propuesta de un plan de marketing turístico de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa?

SI () NO ()

12. Porque medio le gustaría enterarse de los atractivos naturales y culturales del cantón.

- Televisión ()
- Internet ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Folletos ()
- Otros ().....

13. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos del cantón?

- Artesanías ()
- Vasos ()
- Camisetas ()
- Gorras ()
- Paquete Turístico ()
- Otros ().....

14. Indique qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos del cantón Atahualpa.

- Alimentación ()
- Hospedaje ()
- Guías ()
- Transporte ()
- Recreación ()
- Información ()
- Otros ().....

15. Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de hospedaje en el cantón Atahualpa.

- Hotel ()
- Hostal ()
- Hostería ()
- Otros ().....

16. Cuál de las siguientes opciones presta el servicio de Alimentación en el cantón Atahualpa.

- Restaurantes de comida típica ()
- Restaurantes de comida tradicional ()
- Restaurantes de Comida rápida ()
- Otros ().....

17. Indique qué centros de entretenimiento existen en el cantón.

- Bares ()
- Discotecas ()
- Áreas Recreativas ()
- Otros ().....

Gracias por su colaboración

ANEXO N°3.- Entrevista.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Estimado entrevistado dígnese usted en contestar las siguientes preguntas que permitirá realizar un Diagnostico Situacional Turístico de la Parroquia Piedras del Cantón Piñas, el mismo que será de gran ayuda para elaborar el trabajo de tesis.

NOMBRE: Dr. Exar Quezada Pérez.

CARGO: Alcalde del cantón Atahualpa.

1. ¿Cuenta con el presupuesto asignado para el desarrollo turístico? En qué proyectos se invertirán.
2. Existen convenios turísticos entre el municipio y alguna organización pública o privada.
3. Se han realizado planes de marketing turístico dentro del cantón.
4. Reseña Histórica de los atractivos (como surgieron, cuando son más visitados).
5. Como le gustaría a usted que se promocionen los atractivos del cantón.
6. Cuáles son las necesidades turísticas que existen en el cantón.
7. Como califica el nivel turístico de la parroquia de 1 a 9.
8. Como contribuye el turismo al cantón Atahualpa.
9. Existe algún proyecto turístico que se esté ejecutado o se vaya a ejecutar.
10. Existe un centro de información turística en el cantón.
11. Existe alguna organización turística en el cantón.
12. Mencione que atractivos turísticos existen en el cantón.
13. Los atractivos naturales y culturales prestan el servicio necesario para ser visitados.
- 14.Cuál es la época más alta en donde visitan la parroquia.

15. Mencione si la parroquia está preparada en infraestructura para recibir turistas.
16. Se ha capacitado al personal. (EN QUE NOMAS SE LOS HA CAPACITADO).
17. Cuenta con guías turísticos el cantón.
18. Es importante realizar un plan de marketing turístico.
19. Mencione cuales son las razones por las que no se ha desarrollado el turismo en el cantón.
20. Que actividades turísticas se pueden desarrollar para fortalecer la economía del cantón.
21. Cuáles son las principales actividades económicas del cantón.
22. Qué tipo de apoyo recibe el cantón para el sector turístico.

ANEXO N° 4.- Respaldo Fotográfico de Encuestas.



Foto N° 44: Aplicación de encuesta.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 45: Aplicación de encuesta.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Foto N° 46: Aplicación de encuesta.
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 47: Aplicación de encuesta
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.

ANEXO N° 5.- Cuadro de jerarquización de los atractivos naturales y culturales del cantón Atahualpa.

Provincia: El Oro.		Cantón: Atahualpa						Fecha: 31/JULIO/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad			Apoyo			Significado			Suma	Jerarquía I,II,III,IV		
	Valor Intrínseco	Valor Extrínseco	Entorno	Estado de Conservación	Acceso	Servicios Básicos	Asociación con otros atractivos	Local	Reg.			Nac.	Inter
	Max. 15	Max. 15	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 5	Max. 2	Max. 4			Max. 7	Max. 12
Complejo Arqueológico Ruinas De Yacuvíña	5	5	5	5	1	1	1	1	0	0	0	24	I
Iglesia San Juan Bautista.	4	4	4	2	3	2	2	2	0	0	0	23	I
Carrera de Caballos	4	3	4	3	3	2	2	2	0	0	0	23	I
Mirador de la Santa Cruz.	3	3	4	1	3	1	2	2	0	0	0	19	I
Rodeo Montubio	3	2	3	2	3	3	2	2	0	0	0	20	I
Elaboración de Café y maní molido.	3	2	3	3	3	3	2	2	0	0	0	21	I
Cascada de Cerro Azul.	4	3	5	4	3	2	1	2	0	0	0	24	I
Finca Agro-Turística PomaYaku.	4	3	5	4	2	3	1	2	0	0	0	24	I
Artesanías	3	3	3	3	2	3	1	2	0	0	0	20	I

ANEXO N° 6: Fichas de atractivos turísticos con tabla de jerarquización.

Ficha N° 01.- Complejo Arqueológico Ruinas De Yacuvíña.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>
<p>1. DATOS GENERALES.</p> <p>1.1 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos. 1.2. FICHA N°: 001 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos 1.4. FECHA: 21/05/2015 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvíña. 1.6. PROPIETARIO: Municipio del cantón Atahualpa 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Histórico 1.9. SUBTIPO: Sitios Arqueológicos.</p>		
<p>2. UBICACIÓN:</p> <p>2.1. PROVINCIA: El Oro 2.2. CANTÓN: Atahualpa. 2.3. LOCALIDAD: Paccha. 2.4. SECTOR: 2.5. NÚMERO: 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: LONGITUD:</p>		
<p>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Paccha DISTANCIA: 6km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Cerro Azul DISTANCIA: 8km</p>		
<p>CALIDAD</p>	<p>VALOR INTRÍNSECO</p>	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTURA: 2600msnm 4.2. TEMPERATURA: 16 a 20 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073</p> <p>Estas ruinas cubren un espacio de 100 hectáreas. En la zona más elevada de este complejo arqueológico existe una profunda caverna en donde descansan restos de personas, objetos de oro, de barro y de metal. Al extenso complejo se lo ha dividido en cinco sectores. El Mirador, las estructuras cruciformes, el Azhnu y el templo catequilla. Encontramos, además, una laguna a lado derecho del complejo; dos cuerpos de terrazas, una plaza grande y cinco pequeñas. Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa abrigada y deportiva ya que se debe caminar de la vía 15 minutos por un sendero de herradura hasta llegar a las ruinas. FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.</p>
	<p>VALOR EXTRÍNSECO</p>	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). Yacuvíñay revela los rasgos de la vivencia Inca entre los años 1 470 y 1 530 cuando se produjo el derrumbamiento del imperio.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Por motivo de ingreso de ganado en el sector y por apertura de una vía para el ingreso a una finca.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV			
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 365		
	Lastrado				Automóvil							
	Empedrado				4 x 4							
	Sendero				Tren							
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:		
					Bote							
	Fluvial				Canoa							
					Otros							
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:		
					Avioneta							
					Helicóptero							
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual. OBSERVACIONES: Se puede acceder desde la parroquia Paccha hacia las ruinas de Yacuvíña en automóvil en un aproximado de 45 minutos, por temporada de invierno es recomendable al momento de visitar las ruinas llevar ropa abrigada y botas para poder caminar por los senderos.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS											OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0		
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0		
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES:		<input type="checkbox"/>		ALMACENES DE ARTESANÍAS:		<input type="checkbox"/>						
CORREOS:		<input type="checkbox"/>		TELÉFONOS. FAX.:		<input type="checkbox"/>						
OBSERVACIONES: El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
Observaciones: Al encontrarse en una zona alta y aislada no existen servicios de energía eléctrica ni alcantarillado, en cuanto al servicio de agua existen yacimientos pero no son aptos para el consumo personal.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA:						
Iglesia San Juan Bautista						6.km						
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:			<input checked="" type="checkbox"/>								
	PROVINCIAL:			<input type="checkbox"/>								
	NACIONAL:			<input type="checkbox"/>								
INTERNACIONAL:			<input type="checkbox"/>									
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
										 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR		

Ficha De Jerarquización Complejo Arqueológico Ruinas De Yacuvina.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Jerarquía I II III IV	
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		Suma
Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuvina	5	5	5	5	1	1	1	1	0	0	0	24	I

Complejo Arqueológico Ruinas de Yacuviña.



Foto N° 48: Ruinas de Yacuviña.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



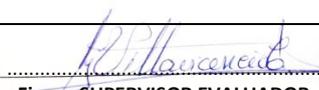
Foto N° 49: Vista aérea de ruinas de Yacuviña
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos.



Foto N° 50: Muro, Ruina de Yacuviña
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 02.- Iglesia San Juan Bautista.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>
1. DATOS GENERALES.		
1.2 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos.		1.2. FICHA N°: 002
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos		1.4. FECHA: 21/05/2015
1.6 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia San Juan Bautista.		1.6. PROPIETARIO: Municipio del cantón Atahualpa
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		1.8. TIPO: Histórico
1.9. SUBTIPO: Arquitectura civil, religiosa, militar.		
2. UBICACIÓN:		
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Atahualpa.	2.3. LOCALIDAD: Paccha.
2.4. SECTOR: Amador Celi.	2.5. NÚMERO:	
2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	LATITUD:	LONGITUD:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO:	Paccha	DISTANCIA: 0km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO:	Bono	DISTANCIA: 1km
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073 Esta Iglesia fue fundada el 8 de Diciembre de 1991, su parte interior está formada por tres naves, la nave central donde se encuentra un retablo hecho de cuarzo lo que da un aspecto de brillo, en la parte superior del retablo se puede observar a cristo crucificado en la parte central se encuentra el santísimo donde reposa la hostia o también llamada cuerpo de cristo, a los lados de este se encuentran unos ángeles que cuidan del santísimo y sostienen una antorcha, y delante de este retablo se encuentra el altar mayor elaborado en madera donde se puede apreciar la ultima cena, las dos naves laterales tienen retablos elaborados en madera donde se aprecian esculturas de diferentes santos tales como Sagrado corazón de Jesús, San José, Divino Niño y la Patrona de los Atahualpenses la Virgen del Rosario. La parte interior de esta iglesia está revestida de pinturas de ángeles, querubines, y las 15 estaciones de Jesús, tiene un aspecto barroco, que permite remontarnos un poco al pasado. FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.	
VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Religioso. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Fiesta Religiosa en honor a la Virgen del Rosario Patrona de los Atahualpenses.	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
		6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Por motivo de construcciones cercanas.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 365	
	Lastrado				Automóvil						
	Empedrado				4 x 4						
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 07:00 Naturales: 21:00	
					Avioneta						
					Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual.											
OBSERVACIONES: Se puede visitar la iglesia durante el día.											
b. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/>											
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>											
OBSERVACIONES: El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.											
c. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Observaciones:											
d. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE Mirador de la Santa Cruz DISTANCIA: 500mts.											
SIGNIFICADO	e. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>									
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

Ficha De Jerarquización Iglesia San Juan Bautista

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Jerarquía I II III IV	
	Iglesia San Juan Bautista.	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7		Internacional /Max 12
	4	4	4	2	3	2	2	2	0	0	0	23	I

Iglesia San Juan Bautista.



Foto N° 51: Fachada Iglesia San Juan Bautista
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 52: Interior Iglesia San Juan Bautista.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 53: Vista nocturna Iglesia San Juan Bautista.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 03.- Carrera de Caballos.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>
1. DATOS GENERALES.		
1.3 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos. 1.2. FICHA N°: 003 2.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos 1.4. FECHA: 21/05/2015 1.7 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Carrera de Caballos. 1.6. PROPIETARIO: Municipio del cantón Atahualpa 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Acontecimientos programados 1.9. SUBTIPO: Concursos.		
2. UBICACIÓN:		
2.1. PROVINCIA: El Oro 2.2. CANTÓN: Atahualpa. 2.3. LOCALIDAD: Paccha. 2.4. SECTOR: Oswaldo Hurtado. 2.5. NÚMERO: 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: LONGITUD:		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Paccha DISTANCIA: 0km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Bono DISTANCIA: 1km		
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073 Cada primer fin de semana de Octubre, desde hace un poco más de un siglo se celebra la ya tradicional y única en el Ecuador Carrera de Caballos para recoger la limosna para la Virgen del Rosario, patrona de la parroquia, la misma que consiste en dar la vuelta a ésta típica Plaza; el sitio donde se deja la limosna se ubica actualmente en la vereda del domicilio del Señor Serbio Torres antes propiedad de la Señorita Rosa Torres. El día martes para terminar la fiesta, esta típica carrera de caballos se la hace en el Barrio Central, frente a la Iglesia, el sitio de recolección de la limosna se ubica en el Atrio de la Iglesia. Hay que destacar que en cada vuelta que se da se acerca hasta el sitio de recolección y desde el caballo se lanza la limosna hacia una Bandera Tricolor sostenida por los Priestes, además como es una fiesta muchos jinetes acostumbran a lanzar caramelos hacia la muchedumbre que está contemplando este atractivo y tradicional costumbre de los habitantes de Paccha y que es único en nuestro País. FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.
	VALOR EXTRÍNSECO	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
		6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
		5. USOS (SIMBOLISMO). En esta tradición se recoge la limosna por parte de los priestes y devotos para mantenimiento de la iglesia. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Fiesta Religiosa en honor a la Virgen del Rosario Patrona de los Atahualpenses.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 1	
	Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 07:00 Naturales: 13:00	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Esta fiesta se celebra la primera semana de octubre.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1. AGUA:
POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA
SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones: No se cobra ningún precio debido a que se realiza en el barrio central.

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE Iglesia San Juan Bautista **DISTANCIA:** 0mts.

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:
PROVINCIAL:
NACIONAL:
INTERNACIONAL:

SIGNIFICADO

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Carrera De Caballos.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN														
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado						
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12			Suma
Carrera de Caballos.	4	3	4	3	3	2	2	2	0	0	0	23	I	Jerarquía I II III IV

Carrera de Caballos.



Foto N° 54: Carrera de caballos.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

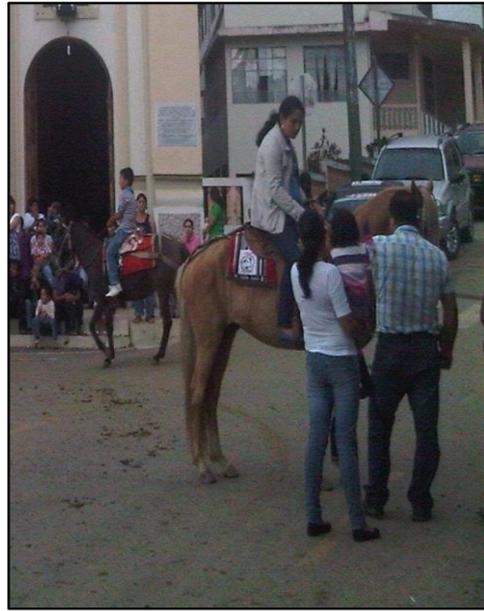


Foto N° 55: Recibimiento de limosna.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 56: Carrera de caballos.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 04.- Mirador de la Santa Cruz.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>																																	
1. DATOS GENERALES.																																			
1.1 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos.		1.2 FICHA N°: 004																																	
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos		1.4. FECHA: 21/05/2015																																	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador de la Santa Cruz.		1.6. PROPIETARIO: Municipio del cantón Atahualpa																																	
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas. 1.9. SUBTIPO: Obras Técnicas.																																			
2. UBICACIÓN:																																			
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Atahualpa.	2.3. LOCALIDAD: Paccha.																																	
2.4. SECTOR:	2.5. NÚMERO:																																		
2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	LATITUD:	LONGITUD:																																	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO																																			
3.1. NOMBRE DEL POBLADO:	Paccha	DISTANCIA: 0km																																	
3.2. NOMBRE DEL POBLADO:	Bono	DISTANCIA: 1km																																	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073 El Mirador de la Santa Cruz, tiene una altura de 15 metros aproximadamente. Es una construcción de cemento y ladrillo, este mirador cuenta con 17 gradas que ascienden al mirador, en el centro de este mirador se encuentra una cruz de 10 metros de altura recubierta de cerámica. Este mirador permite tener una mejor visión del cantón Atahualpa en general de la parroquia Paccha. Recomendación: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa moderadamente abrigada como buzo, jean, gorra, zapatos deportivos o botas, bloqueador solar, gafas, repelente. FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.																																	
	VALOR EXTRÍNSECO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 5. USOS (SIMBOLISMO). Excelente mirador paisajístico. Toma de fotografías. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">FECHA DE DECLARACIÓN:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CATEGORÍA:</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	5. USOS (SIMBOLISMO). Excelente mirador paisajístico. Toma de fotografías. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">FECHA DE DECLARACIÓN:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CATEGORÍA:</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> </table>	1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>		CAUSAS:		1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)		NOMBRE:		FECHA DE DECLARACIÓN:		CATEGORÍA:		Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>		Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>		2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>		CAUSAS:
5. USOS (SIMBOLISMO). Excelente mirador paisajístico. Toma de fotografías. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">FECHA DE DECLARACIÓN:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">CATEGORÍA:</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</td> </tr> <tr> <td>ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CAUSAS:</td> </tr> </table>	1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>		CAUSAS:		1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)		NOMBRE:		FECHA DE DECLARACIÓN:		CATEGORÍA:		Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>		Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>		2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>		CAUSAS:			
1. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO																																			
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>																																		
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>																																		
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>																																			
CAUSAS:																																			
1.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)																																			
NOMBRE:																																			
FECHA DE DECLARACIÓN:																																			
CATEGORÍA:																																			
Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>																																			
Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>																																			
2. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO																																			
ALTERADO <input type="checkbox"/>	NO ALTERADO <input type="checkbox"/>																																		
CONSERVADO <input type="checkbox"/>	DETERIORADO <input type="checkbox"/>																																		
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>																																			
CAUSAS:																																			

3. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 365	
	Lastrado				Automóvil						
	Empedrado				4 x 4						
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
	Fluvial				Bote						
					Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

4. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

5. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1. AGUA:
POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA
SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones: No se cobra ningún precio debido a que se realiza en el barrio central.

6. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE Iglesia San Juan Bautista **DISTANCIA:** 300mts.

SIGNIFICADO	7. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
	LOCAL:	
	PROVINCIAL:	
	NACIONAL:	
	INTERNACIONAL:	

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Mirador de la Santa Cruz.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Mirador de la Santa Cruz.	3	3	4	1	3	1	2	2	0	0	0	19	I

Mirador de la Santa Cruz.



Foto N° 57: Mirador de la Santa Cruz.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 58: Mirador de la Santa Cruz
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 59: Vista desde Mirador de la Santa Cruz
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 05.- Rodeo Montubio.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>
1. DATOS GENERALES.		
1.2 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos.		1.2 FICHA N°: 005
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos		1.4 FECHA: 21/05/2015
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Rodeo Montubio.		1.6 PROPIETARIO: Municipio del cantón Atahualpa
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales 1.8. TIPO: Acontecimientos programados. 1.9. SUBTIPO: Rodeos.		
2. UBICACIÓN:		
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Atahualpa.	2.3. LOCALIDAD: Paccha.
2.4. SECTOR: Barrió Juan 23.	2.5. NÚMERO:	
2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD:	LONGITUD:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO:	Paccha	DISTANCIA: 0km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO:	Bono	DISTANCIA: 1km
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073 Forma parte de la Feria Ganadera, es el espectáculo de las fiestas de Paccha donde concurre más gente, el evento se inicia con la cabalgata, en la que participan las principales autoridades del cantón, así como la Reina de la Feria, Reinas invitadas y ganaderos, inicia la cabalgata desde la cancha del sector del Paraíso, continuando por la calle 10 de Agosto hasta llegar al Recinto Ferial. En este trayecto las Reinas van lanzando caramelos a toda la gente que se encuentra observando la cabalgata, ya sea en ventanas, balcones o en la calle. Participan varias haciendas de la provincia y fuera de ella, además de los payasos que entretienen al público y toread, también las haciendas participan con domadores, que demuestran sus destrezas, como el lazo pial, montar los caballos más chúcaros o toros, etc. Hay que destacar la presencia infaltable de los jinetes con sus caballos que vienen desde Ayapamba a acompañar todos los años, haciendo demostraciones muy llamativas y espectaculares, para luego culminar en la pista del Rodeo Montubio haciendo varias piruetas, con la Reina de la Feria que participa como protagonista, la misma que es entrenada por los jinetes de Ayapamba año tras año. Recomendaciones: debido a las variaciones de clima en este sector se debe llevar ropa abrigada y deportiva (gorra, zapatos cómodos, bloqueador solar, gafas). FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.
	VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar actividades como la fotografía y recreación. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
	VALOR EXTRÍNSECO	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
VALOR EXTRÍNSECO	6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
VALOR EXTRÍNSECO	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 1	
	Lastrado	<input checked="" type="checkbox"/>			Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 08:00 Naturales: 16:00	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Esta fiesta se la realiza en octubre al igual que la carrera de caballos.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0		
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0		
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE:	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA:	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA:	<input type="checkbox"/>	DE POZO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO:	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA:	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO:	<input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
10.4. PRECIO											
SI:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO:	<input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				

Observaciones: el precio varía cada año entre 3 dólares adulto y 1 dólar por niño.

1. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRE Iglesia San Juan Bautista	DISTANCIA: 100mts.

SIGNIFICADO	2. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos


Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Rodeo Montubio.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Jerarquía I II III IV	
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		Suma
Rodeo Montubio.	3	2	3	2	3	3	2	2	0	0	0	20	I

Rodeo Montubio.



Foto N° 60: Malabares, Rodeo Montubio.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 61: Desfile, Rodeo Montubio.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 62: Malabares, Rodeo Montubio.
Fuente: GAD del cantón Atahualpa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 06.- Elaboración de Café y Maní molido.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>																																															
1. DATOS GENERALES.																																																	
1.3 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos.		1.2 FICHA N°: 006																																															
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos		1.4 FECHA: 21/05/2015																																															
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Elaboración de Café y Maní molido.		1.6 PROPIETARIO: Asociación de solidaridad fe y esperanza.																																															
1.7 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		1.8 TIPO: Etnográficas.																																															
1.9 SUBTIPO: Comidas y Bebidas Típicas.																																																	
2. UBICACIÓN:																																																	
2.1 PROVINCIA: El Oro	2.2 CANTÓN: Atahualpa.	2.3 LOCALIDAD: Paccha.																																															
2.4 SECTOR: Loma Bonita.	2.5 NÚMERO:																																																
2.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	LATITUD:	LONGITUD:																																															
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO																																																	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Barrio Central	DISTANCIA: 200mts.																																																
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Bono	DISTANCIA: 1km																																																
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073 Esta pequeña empresa se creó el 10 de febrero del 2002, el presidente a cargo de esta asociación es el señor Humberto Cueva, esta pequeña empresa cuenta con el departamento tostadoras automáticas y manuales donde se tuesta el café y maní para proceder al departamento de piladoras, donde hay una máquina para el pelado de maní tostado, desgranadora de maní, escogedora donde separa el maní o café según el tamaño, luego de este proceso se procede al molido y se procede al enfundar el producto y al sellado de las fundas FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.																																															
	VALOR EXTRÍNSECO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">CAUSAS:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</td> </tr> <tr> <td colspan="3">NOMBRE:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">FECHA DE DECLARACIÓN:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">CATEGORÍA:</td> </tr> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="3">CAUSAS:</td> </tr> </table>	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO			ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>	CAUSAS:			5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)			NOMBRE:			FECHA DE DECLARACIÓN:			CATEGORÍA:			Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>		Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO			ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>	CAUSAS:	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO																																																	
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO																																															
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO																																															
EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>																																															
CAUSAS:																																																	
5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)																																																	
NOMBRE:																																																	
FECHA DE DECLARACIÓN:																																																	
CATEGORÍA:																																																	
Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>																																																
Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>																																																
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO																																																	
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO																																															
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO																																															
EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>																																															
CAUSAS:																																																	
		5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede participar en la elaboración del café y maní molido.																																															
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)																																															

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 365	
	Lastrado	<input checked="" type="checkbox"/>			Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 12 Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Al realizar la visita se debe avisar con anticipación.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE:	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA:	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA:	<input type="checkbox"/>	DE POZO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO:	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA:	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO:	<input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
10.4. PRECIO											
SI:	<input type="checkbox"/>	NO:	<input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:											
10.1.1.1 ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE				DISTANCIA:							
Iglesia San Juan Bautista				100mts.							
SIGNIFICADO	10.1.1.2 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>									
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>									

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos


Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Elaboración de Café y Maní Molido.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Elaboración de café y maní molido.	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7		
	3	2	3	3	3	3	2	2	0	0	0	21	I

Elaboración de Café y maní Molido.



Foto N° 63: Tostado de café.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



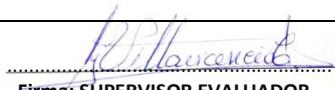
Foto N° 64: Enfriado y secado de café.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 65: café para secar.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 07.- Cascada de Cerro Azul.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>																														
<p>1. DATOS GENERALES.</p> <p>1.1 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos. 1.2 FICHA N°: 007 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos 1.4. FECHA: 21/05/2015 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de Cerro Azul. 1.6. PROPIETARIO: Sr. José Querubín Buele. 1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales 1.8. TIPO: Ríos. 1.9. SUBTIPO: Cascadas, Cataratas o Saltos.</p>																																
<p>2. UBICACIÓN:</p> <p>2.1. PROVINCIA: El Oro 2.2. CANTÓN: Atahualpa. 2.3. LOCALIDAD: Cerro Azul 2.4. SECTOR: La Esperanza. 2.5. NÚMERO: 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: LONGITUD:</p>																																
<p>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Paccha. DISTANCIA: 27,2km. 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Limón Playa DISTANCIA: 500mts.</p>																																
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CALIDAD</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VALOR INTRÍNSECO</p>	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTURA: 500msnm 4.2. TEMPERATURA: 23°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073</p> <p>Las cascada de San Juan de Cerro Azul está formada por aguas de la quebrada Azul, que es proveniente de la cordillera Dauca. Tiene una altura de 25 metros aproximadamente y a su alrededor se encuentra una espesa vegetación y fauna. Por tal razón el lugar es oportuno para la observación de aves propias de la zona y orquídeas. Además se puede disfrutar un refrescante baño. Para llegar a esta cascada se debe caminar 10 minutos aproximadamente por un sendero empedrado, cruzando pequeñas quebradas que hacen más agradable el recorrido, esta caminata se la realiza desde el sitio La Esperanza, ingresando por la casa del Sr. José Querubín Buele, Adicionalmente es importante recordar llevar ropa y calzado adecuado para visitar este atractivo.</p> <p>FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.</p>																														
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VALOR EXTRÍNSECO</p>	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar el canyoning o descenso de la cascada.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 30%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: falta de mantenimiento de los senderos.</p> <p>7. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 30%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input style="background-color: purple;" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: existe diversidad de flora y fauna.</p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/>				Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>		Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>		ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input style="background-color: purple;" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/>		
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																													
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																													
EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/>																																
Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>																															
Patrimonio del Ecuador:	<input type="checkbox"/>																															
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																													
CONSERVADO	<input style="background-color: purple;" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																													
EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="width: 20px; height: 15px; background-color: purple;" type="checkbox"/>																																

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 365	
	Lastrado				Automóvil						
	Empedrado				4 x 4						
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 24 Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; y, EV : eventual. OBSERVACIONES: El estado de la vida para llegar al barrio la esperanza es regular y por motivos de clima se dan derrumbes que obstaculizan el paso.											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES: El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Observaciones: para ir a conocer la cascada se debe ingresar por la casa del Sr. José Querubín Buele, pero no tiene costo alguno, en caso de querer hospedarse el mismo propietario a implementado una pequeña cabaña.											
1. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE Ruinas de Yacuviaña											
DISTANCIA: 6km.											
SIGNIFICADO	2. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL: <input type="checkbox"/>										
	NACIONAL: <input type="checkbox"/>										
	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

Ficha de Jerarquización Cascada de Cerro Azul.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Cascada de Cerro Azul.	4	3	5	4	3	2	1	2	0	0	0	24	I

Cascada de Cerro Azul



Foto N° 66: Cascada de Cerro Azul.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 67: Cascada de Cerro Azul.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 68: Vista aérea de Cascada de Cerro Azul.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 08.- Finca Agro-Turística Pomayaku.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>																								
<p>1. DATOS GENERALES.</p> <p>1.1 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos. 1.2 FICHA N°: 008 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos 1.4 FECHA: 21/05/2015 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Finca Agro-Turística Pomayaku. 1.6 PROPIETARIO: Sr. Luis Fernández Buele. 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales. 1.8. TIPO: Realizaciones Técnicas y científicas. 1.9. SUBTIPO: Explotaciones Agropecuarias.</p>																										
<p>2. UBICACIÓN:</p> <p>2.1. PROVINCIA: El Oro 2.2. CANTÓN: Atahualpa. 2.3. LOCALIDAD: El Palto 2.4. SECTOR: El Palto. 2.5. NÚMERO: 2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: LONGITUD:</p>																										
<p>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Paccha. DISTANCIA: 1km. 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 2,5km.</p>																										
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CALIDAD</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VALOR INTRÍNSECO</p>	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073</p> <p>Esta finca Agro turística fue creada por don Luis Fernández Buele propietario del terreno con el fin de presentar una nueva forma de turismo y la agricultura, el nombre de POMAYAKU proviene de origen quechua que significa POMA-POZA y YAKU- AGUA, según lo menciona el propietario del atractivo. Dentro de esta finca de cuatro hectáreas se puede apreciar 12 pozas pequeñas donde se cultivan las truchas y una poza grande de 35 mts de ancho por 12 mts de largo que permite al turista navegar en un bote y pescar truchas de mayor tamaño, dentro de esta finca se encuentran árboles frutales y medicinales, lagunas naturales, áreas de camping, canchas deportivas, y para los aficionados a los deportes extremos se puede realizar actividades como el canoping y el canyoning, esta finca cuenta con un restaurant donde se preparan exquisitos platos elaborados a base de truchas frescas recién pescadas.</p> <p>FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.</p>																								
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">VALOR EXTRÍNSECO</p>	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar deportes extremos. Toma de fotografías. Elaboración de plato típico a base de truchas. Pesca deportiva, organización de fiestas.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 30%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 30%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS:</p> <hr/> <p>6. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA:</p> <p style="margin-left: 20px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p> <hr/> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="width: 30%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 30%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: por la implementación de viveros.</p>	ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>				ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>	CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>		
ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																							
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																							
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>																										
ALTERADO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>																							
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>																							
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>																										

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 365	
	Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero		<input checked="" type="checkbox"/>		Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 12 Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Desde el puente del río Palto se debe caminar aproximadamente 15 minutos hasta la entrada de la finca Agro- Turística.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0		
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0		
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

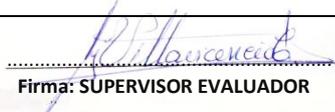
OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE:	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA:	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA:	<input type="checkbox"/>	DE POZO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO:	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA:	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO:	<input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
10.4. PRECIO											
SI:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO:	<input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				

Observaciones: el precio para el ingreso a la finca es de 0,50 ctv de dólar.

SIGNIFICADO	1. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
	NOMBRE	DISTANCIA:
	Iglesia San Juan Bautista	1km.
2. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos


Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Finca Agro-Turística Pomayaku.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN														
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado						
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12			Suma
Finca Agro-turística PomaYaku.	4	3	5	4	2	3	1	2	0	0	0	24	I	Jerarquía I II III IV

Finca Agro-Turística PomaYaku.



Foto N° 69: Laguna de truchas.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 70: Tarabita PomaYaku.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 71: Marca Turística Finca PomaYaku.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

Ficha N° 09.- Artesanías.

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos</p>	 <p>ecuador ama la vida</p>
1. DATOS GENERALES.		
1.1 ENCUESTADOR: Soraya Andrea Díaz Ríos.		1.2 FICHA N°: 009
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos		1.4 FECHA: 21/05/2015
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanías.		1.6 PROPIETARIO: Sr. Herman Efraín Matamoros.
1.7 CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales. 1.8. TIPO: Etnografía.		1.9. SUBTIPO: Artesanías.
2. UBICACIÓN:		
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Atahualpa.	2.3. LOCALIDAD: Cordoncillo
2.4. SECTOR: El Chupo.	2.5. NÚMERO:	
2.6. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD:	LONGITUD:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO:	Paccha.	DISTANCIA: 1km.
3.2. NOMBRE DEL POBLADO:	Zaruma	DISTANCIA: 1,5km.
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	4.1. ALTURA: 1200 a 2800msnm 4.2. TEMPERATURA: 21,6°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 2073	
VALOR EXTRÍNSECO	Don Herman Efraín Matamoros Maldonado elabora artesanías desde hace 10 años, sus artesanías van desde grandes casas sobre piedras, hasta pequeños implementos que se usan para la minería y la agricultura, dentro de los materiales que utiliza para elaborar las artesanías, está un pedazo de serrucho adecuado como cuchillo con el que da forma a sus maravillosas casas, dentro de su primer trabajo esta una casa de tres pisos elaborada con palillos de helado y una réplica de la urna que se encuentra en el sector el chupo. FLORA: Plantas de todo tipo: flores silvestres, plantas medicinales, etc. FAUNA: Algunos tipos de animales silvestres.	
	5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar deportes extremos. Toma de fotografías. Elaboración de plato típico a base de truchas. Pesca deportiva, organización de fiestas. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
		CAUSAS:
		6. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
		CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				Días al año 365	
	Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales:	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: 12 Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: las artesanías se las puede adquirir en la casa del Señor Herman Matamoros, en el sector el chupo.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plaza	No Estable	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	8	42	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	8	47	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:
El cantón Atahualpa no cuenta con lugares de esparcimiento.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA											
10.1. AGUA:											
POTABLE:	<input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA:	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA:	<input type="checkbox"/>	DE POZO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA											
SISTEMA INTERCONECTADO:	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA:	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO:	<input type="checkbox"/>	POZO SÉPTICO:	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
10.4. PRECIO											
SI:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO:	<input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>				

Observaciones: el precio de las artesanías varía según el tamaño y decoración.

1. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE						DISTANCIA:					
Finca Agro-turística Pomayaku.						1km.					

SIGNIFICADO	2. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>										
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>										
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>										

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos


Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Ficha de Jerarquización Artesanías.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN														
Provincia: El Oro.				Cantón: Atahualpa				Fecha: 21 de mayo del 2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado						
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12			Suma
Artesanías	3	3	3	3	2	3	1	2	0	0	0	20	I	Jerarquía I II III IV

Artesanías.



Foto N° 72: Artesanías.
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 73: Instrumentos para pelar café.
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 74: Trapiche manual.
Fuente: observación directa
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

ANEXO N° 7.- Oficio de Socialización.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JUDIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Loja, 15 de Julio del 2015

Señor
Exar Quesada
Alcalde del cantón Atahualpa.
Ciudad.-

De mis Consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos en la función que realiza al frente de tan prestigioso cantón.

Yo, Soraya Andrea Díaz Ríos, con CI # 0706337557, alumna de Decimo Año de Ciclo de Evaluación de Proyectos de Investigación, comunico a su Autoridad, que una vez realizada la investigación y propuesta del PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTON ATAHUALPA, PROVINCIA DE EL ORO; cúmpleme en comunicar y a la vez en invitar a su Persona como al personal de su digno cantón a la socialización de la investigación para así cumplir con los objetivos propuestos de la misma.

Con estos antecedentes me permito en solicitar muy comedidamente se digne autorizar a quien corresponda se me den las facilidades del caso para cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo del cantón.

Por la favorable acogida a la presente, le anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,

Srta. Soraya Andrea Díaz Ríos
ESTUDIANTE DE LA UNL
CI # 0706337557

ANEXO N° 8.- Itinerario.

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN		
Lugar: Sala de Reuniones – GAD- Atahualpa.		
Fecha: Lunes 20 de Julio del 2015		
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
08h00	Registro de Participantes	Julissa Díaz.
08H15	Bienvenida a cargo del Sr. Alcalde del cantón Atahualpa y Tesista.	Dr. Exar Quesada Pérez. Soraya Andrea Díaz.
08H25	Socialización de La Investigación	Soraya Andrea Díaz
09H00	Discusión de Resultados Conclusiones y Recomendaciones	Soraya Andrea Díaz.
09H30	Agradecimiento y Cierre	Soraya Andrea Díaz.
09H50	Cofee Break	Rosa Ríos.

ANEXO N° 9.- Listado de Asistentes.

REGISTRO DE PARTICIPANTES

FECHA: 20-07-2015

Nombre.	cedula	Cargo o función.	Firma.
Maria F. Vargas Ap. 15	070435384-6	Gestora Social	
Greca Maricela Pineta M	070563945-3	Gestora Social	
Maria Jose Valarico Estrozo	0704789835	Comunitaria Tecnica	
Paola Carolina Fernandez Salazar	070385455-3	Promotora Social	
Paola Garcia	070523661-0	Promotora Social	
Juan Jose Loaliza S	0703416149	Gestor Social	
Jose Ruedo Cuenca	0702339060	Gestor Social	
José M. Maldonado M.	0706125085	Dirigido U. Transito	
Jimmy Danilo Loaliza	070546295-0	Técnico de Unidad de tránsito	
Victor Carretero	070368804-4	SECRETARIO DEL CAD.A.	
Kedison Acayza	0706940567	Ing. K. Electromecanico	

ANEXO N° 10.-. Respaldo Fotográfico de Socialización.



Foto N° 75: Socialización
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 76: Socialización
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 77: Socialización
Fuente: observación directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos



Foto N° 78: Socialización
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Soraya Andrea Díaz Ríos

ANEXO N° 11.- Certificado de Socialización.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
DEL CANTÓN ATAHUALPA**

CERTIFICADO

A quien corresponda.-

CERTIFICO: Que la señorita Soraya Andrea Díaz Ríos, portadora de la cédula de identidad No. 0706337557, puedo manifestar que la estudiante antes mencionada realizo la Socialización de la Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para los atractivos naturales y culturales del Cantón Atahualpa, Provincia de El Oro, el mismo que se realizó el día lunes 20 de Julio del 2015, con la participación de los empleados municipales.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad; el solicitante puede hacer uso del presente certificado como creyere conveniente.

Paccha, 20 de julio del 2015.

Atentamente;



Abg. Victor Hugo Carreño Pérez.
**SECRETARIO Y JEFE DE TALENTO HUMANO DEL GAD DEL
CANTON ATAHUALPA**

Victor Hugo Carreño Pérez
ABOGADO
Mat. # 07-2014-287
FORO DE ABOGADOS

Atahualpa, corazón geográfico de El Oro



Dir: 10 de Agosto y Lic. Manuel Avila Loor / Telefax: 2958155-2958166 / Página Web: www.municipioatahualpa.gov.ec / Email: muniatahualpa@gmail.com

INDICE

CERTIFICACION	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISION DE LITERATURA	9
5. MATERIALES Y METODOS	32
6. RESULTADOS	36
7. DISCUSIÓN	133
8. CONCLUSIONES	135
9. RECOMENDACIONES	136
10. BIBLIOGRAFIA	137
11. ANEXOS	139

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Condiciones de las vías de acceso al cantón Atahualpa.....	31
Cuadro N° 2: Proyección de la población del Ecuador.	36
Cuadro N° 3: Proyección de la población del cantón Atahualpa.	37
Cuadro N° 4: Población Económicamente Activa del cantón Atahualpa. .	38
Cuadro N° 5: Edad.	55
Cuadro N° 6: Género.	56
Cuadro N° 7: Conoce los atractivos del cantón.....	57
Cuadro N° 8: Atractivos que conoce.	58
Cuadro N° 9: Motivo de visita.	59
Cuadro N° 10.- Frecuencia de visita.....	60
Cuadro N° 11.- Viaja con:.....	61
Cuadro N° 12.- Actividad que realiza.	62
Cuadro N° 13.- Lo que más le gusto en su visita:	63
Cuadro N° 14.- Lo que menos le gusto:.....	64
Cuadro N° 15.- Estado de conservación de los atractivos.	65
Cuadro N° 16.- Tipo de Transporte.	66
Cuadro N° 17.- Elaboración de un Plan de Marketing Turístico.	67
Cuadro N° 18.- Medio por el que le gustaría enterarse de los atractivos..	68
Cuadro N° 19.- Promoción.	69
Cuadro N° 20.- Servicio.....	70
Cuadro N° 21.- Hospedaje.	71
Cuadro N° 22.- Alimentación.	72
Cuadro N° 23.- Centros de entretenimiento.....	73
Cuadro N° 24.- Ficha de Resumen.....	76
Cuadro N° 25.- Ficha de descripción Ruinas de Yacuviña.....	77
Cuadro N° 26.- Ficha de descripción Iglesia San Juan Bautista.	78
Cuadro N° 27.- Ficha de descripción Carrera de caballos.....	79
Cuadro N° 28.- Ficha de descripción Mirador de la Santa Cruz.....	80
Cuadro N° 29.- Ficha de descripción Rodeo Montubio.	81
Cuadro N° 30.- ficha de descripción Elaboración de café y maní molido.	82
Cuadro N° 31.- Ficha de descripción Cascada de Cerro Azul.	83
Cuadro N° 32.- Ficha de descripción Finca Agro-Turística PomaYaku.....	83
Cuadro N° 33.- Ficha de descripción Elaboración de Artesanías.....	85
Cuadro N° 34.- Establecimientos de Alojamiento.	86
Cuadro N° 35.- Establecimientos de Alimentos y Bebidas.	87
Cuadro N° 36.- Cooperativas de Transporte.....	87
Cuadro N° 37.- Análisis FODA.	88
Cuadro N° 38.- Valores de Factores Externos.....	89
Cuadro N° 39.- Matriz de Evaluación de Factores Externos	89

Cuadro N° 40.- Matriz de Evaluación de Factores Internos.	90
Cuadro N° 41.- Valores de Factores Internos.....	91
Cuadro N° 42.- Matriz de Estrategias.....	92
Cuadro N° 43.- Presupuesto de señalética.	95
Cuadro N° 44.- Diseño de una Marca Turística.....	97
Cuadro N° 45.- Presupuesto de publicidad.	100
Cuadro N° 46.- Presupuesto de Promoción.	100
Cuadro N° 47.- Detalles Del Tour	108
Cuadro N° 48.- Planes de Promoción y Publicidad.....	114
Cuadro N° 49.- Presupuesto de implementación de ITUR.	116
Cuadro N° 50.- Implementación de un Centro de Información Turística.	121
Cuadro N° 51.- Presupuesto del Plan de capacitación.	124
Cuadro N° 52.- Capacitación de Atención y servicio al cliente.	126
Cuadro N° 53.- Capacitación de Manipulación e Higiene de alimentos. .	127
Cuadro N° 54.- Capacitación para Guías Turísticos.....	128
Cuadro N° 55.- Capacitación al personal que ofrece servicios turísticos.	129

INDICE DE GRAFICOS.

Grafico N° 1: Mapa Político del Ecuador y ubicación de la provincia de El Oro.....	24
Grafico N° 2: Mapa del catón Atahualpa.....	29
Grafico N° 3: Edad.	55
Grafico N° 4: Género.	56
Grafico N° 5: Conoce los atractivos del cantón.....	57
Grafico N° 6: Atractivos que conoce.	58
Grafico N° 7: Motivo de visita.....	59
Grafico N° 8: Frecuencia de visita.....	60
Grafico N° 9: Viaja con:.....	61
Grafico N° 10: Actividad que realiza.	62
Grafico N° 11: Lo que más le gusto en su visita.	63
Grafico N° 12: Lo que menos le gusto en su visita.	64
Grafico N° 13: Estado de conservación de los atractivos.	65
Grafico N° 14: Tipo de Transporte.	66
Grafico N° 15: Elaboración de un Plan de Marketing Turístico.	67
Grafico N° 16: Medio por el que le gustaría enterarse de los atractivos. ...	68
Grafico N° 17: Promoción.	69
Grafico N° 18: Servicio.....	70
Grafico N° 19: Hospedaje.	71
Grafico N° 20: Alimentación.....	72
Grafico N° 21: Centros de entretenimiento.	73