



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Administración Turística**

**Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga,  
provincia de Loja**

**Trabajo de titulación previo a la obtención  
del título de ingeniera en Administración  
Turística**

**AUTOR:**

Andrea Michelle González Castillo

**DIRECTOR:**

Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio. Mg. Sc.

Loja - Ecuador  
2023

Loja, 23 de septiembre de 2022

Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**C E R T I F I C O :**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística**, de la autoría de la estudiante **Andrea Michelle González Castillo**, con cédula de identidad Nro.**1150819140**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Andrea Michelle González Castillo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1150819140

**Fecha:** 26 de enero del 2023

**Correo electrónico:** andrea.m.gonzalez.c@unl.ed.ec

**Teléfono:** 0985639542

**Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Andrea Michelle González Castillo** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de Loja**, como requisito para optar el título de **ingeniera en Administración Turística**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de enero del dos mil veinte y tres.

**Firma:**

**Autora:** Andrea Michelle González Castillo

**Cédula:** 1150819140

**Dirección:** Manuel Carrión Pinzano y Rafael Riofrio

**Correo electrónico:** andrea.m.gonzalez.@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0985639542

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Titulación:** Ing. Agustín Nicolas Arias Riofrio Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este esfuerzo a mi madre por encomendarme a Dios y a la virgen santísima para guiar mi camino y cuidar de mí para seguir cumpliendo mis metas y objetivos, a mis padres Ofelia Castillo y José González, por haberme dado la vida y su apoyo incondicional durante todo este tiempo, por ser mi motor y motivo durante toda mi vida para poder continuar con ella y como resultado la culminación de mi carrera.

A mis hermanos que con sus locuras y ocurrencias han hecho mi vida más alegre y por ser mi ejemplo a seguir y de superación; a los cuales les guardo mucho respeto y estoy muy orgullosa de todo lo que han logrado.

A mi sobrino que sin duda es mi claro ejemplo de amor incondicional, que a su corta edad me ha enseñado muchísimo y me ha llenado de momentos inolvidables. A mi pareja que me ha impulsado en cada paso que he dado y por su cariño sincero e incondicional que ha brindado a esta hermosa ingeniera. Y por último a Guss por todas las noches que se desveló a mi lado y me acompañó en cada estrés.

*Andrea Michelle González Castillo*

## **Agradecimiento**

Mi gratitud va dirigido a mis padres por el impulso y apoyo durante toda mi formación y a toda mi familia por su cariño.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a la carrera de Administración Turística por darme la oportunidad de cumplir esta meta académica, por contar con excelentes docentes que han impartido su conocimiento con pasión y cariño, A todos los docentes que me compartieron su conocimiento y me formaron para obtener mi título, mi gratitud hacia ustedes.

De forma especial quiero agradecer a los ingenieros que siempre fueron una fuente de inspiración y motivación, que supieron educar con amor y dedicación. en especial a Alexandra Suarez, Alex Quito, Luis Coronel, Rubén Román, Johanna Larrea y mi distinguido tutor de tesis Agustín Arias, siempre los llevare en el corazón y estaré eternamente agradecida por la pasión a la carrera con la que nos formaron.

De la misma forma agradezco a mis compañeros por todo el tiempo compartido, conocí personas inigualables donde las risas nunca faltaron y sobre todo me llevo los bonitos recuerdos de las giras académicas. ¡Mi gratitud hacia todos ustedes, Dios los bendiga!

*Andrea Michelle González Castillo*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización</b> .....	iv
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de contenidos</b> .....	vii
Índice de tablas:.....	x
Índice de figuras: .....	xii
Índice de anexos:.....	xiv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
2.1 Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco teórico</b> .....	6
4.1 Marco conceptual .....	6
4.1.1 Turismo .....	6
4.1.2 Tipos de turismo.....	6
4.1.2.1 Turismo rural. ....	6
4.1.2.2 Turismo de naturaleza.....	6
4.1.3 Sistema turístico .....	7
4.1.3.1 Demanda turística. ....	7
4.1.3.2 Oferta turística. ....	8
4.1.3.3 Facilidades turísticas.....	9
4.1.4 Información turística .....	9
4.1.4.1 Importancia de la información turística. ....	10
4.1.5 Guía turística .....	10
4.1.5.1 Características de la guía turística.....	10
4.1.6 Guía turística digital .....	10
4.1.7 Promoción turística .....	11
4.1.8 TIC's en el turismo.....	11
4.1.9 Marketing turístico .....	11
4.1.10 Redes sociales .....	11
4.2 Marco legal.....	11

4.3	Marco referencial .....	12
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>16</b>
5.1	Área de estudio.....	16
5.2	Materiales .....	16
5.2.1	Materiales de escritorio .....	17
5.2.2	Materiales de campo.....	17
5.2.3	Programas y aplicaciones .....	17
5.3	Métodos y enfoque .....	17
5.3.1	Enfoque de la investigación .....	17
5.3.2	Método analítico sintético .....	17
5.3.3	Método descriptivo.....	18
5.4	Técnicas.....	18
5.4.1	Revisión bibliográfica y documental.....	18
5.4.2	Observación directa.....	18
5.4.3	Fichas de observación .....	18
5.4.4	Inventario de atractivos turísticos .....	18
5.4.5	Entrevistas .....	19
5.4.6	Encuestas .....	19
5.4.7	Tamaño de muestra .....	19
5.5	Metodología por objetivos .....	19
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>21</b>
6.1	Diagnosticar la potencialidad turística del cantón Quilanga.....	21
6.1.1	Datos generales .....	21
6.1.1.1	Historia.....	21
	Fiestas.....	21
6.1.2	Oferta de servicios.....	21
6.1.2.1	Establecimiento de alojamientos.....	21
6.1.2.2	Establecimientos de alimentación.....	22
6.1.2.3	Otros servicios .....	22
6.1.3	Atractivos turísticos de Quilanga.....	22
	6.1.3.2 Inventario y jerarquización de atractivos y recursos turísticos del cantón Quilanga 33	
6.2	Diseñar la guía digital turística para el cantón Quilanga. ....	33
6.2.1	Análisis de entrevistas.....	33
6.2.2	Análisis de encuestas.....	35



6.2.2.1	Datos generales .....	35
6.2.2.2	Información y difusión existente .....	37
6.2.2.3	Aspectos para la creación de la guía digital.....	39
6.2.3	Desarrollo de la guía .....	44
6.2.3.1	Análisis de software.....	44
6.2.3.2	Colores.....	45
6.2.3.3	Tipografía.....	45
6.2.3.4	Iconos.....	46
6.2.3.5	Apartados.....	46
6.2.3.6	Esquema de página.....	47
6.2.3.7	Boceto de la guía.....	48
6.2.3.8	Diseño de la guía.....	49
6.2.3.9	Puntos interactivos de la guía .....	55
6.2.4	Descarga de la guía .....	57
6.3	Elaborar el plan de difusión de la guía digital turística del cantón Quilanga.....	57
6.3.1	Identificación de audiencia objetiva.....	57
6.3.2	Medios de difusión .....	58
6.3.3	Objetivos de la difusión.....	58
6.3.4	Estrategias de difusión .....	58
6.3.4.1	Plan de difusión.....	59
7.	<b>Discusión</b> .....	61
8.	<b>Conclusiones</b> .....	63
9.	<b>Recomendaciones</b> .....	64
10.	<b>Bibliografía</b> .....	65
11.	<b>Anexos</b> .....	67

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1. Fiestas del cantón</b>	21
<b>Tabla 2. Establecimientos de alojamiento</b>	21
<b>Tabla 3. Establecimientos de alimentación</b>	22
<b>Tabla 4. Otros servicios</b>	22
<b>Tabla 5. Santuario de cristo pobre</b>	23
<b>Tabla 6. Pampa de Pisaca</b>	24
<b>Tabla 7. Represa los Cristales</b>	25
<b>Tabla 8. Balneario unión de los dos ríos</b>	26
<b>Tabla 9. Balneario rio Igüila</b>	27
<b>Tabla 10. Laguna de Chuquiragua</b>	28
<b>Tabla 11. Reserva ecológica Loma Delgada</b>	29
<b>Tabla 12. Mirador Llano Grande</b>	30
<b>Tabla 13. Cascada del guabo</b>	31
<b>Tabla 14. Cerro el chiro</b>	32
<b>Tabla 15. Inventario y jerarquización de atractivos</b>	33
<b>Tabla 16. Análisis de las entrevistas</b>	34
<b>Tabla 17. Tabulación género de encuestados</b>	35
<b>Tabla 18. Edad de encuestados</b>	35
<b>Tabla 19. Nivel educativo</b>	36
<b>Tabla 20. Ocupación</b>	36
<b>Tabla 21. Medios de información turística del cantón</b>	37
<b>Tabla 22. Calidad de la información recibida</b>	38
<b>Tabla 23. Entidades de promoción turística</b>	38
<b>Tabla 24. Tipo de turismo de practica frecuente</b>	39
<b>Tabla 25. Contenido de apartados</b>	40
<b>Tabla 26. Importancia de las redes sociales del GAD</b>	41
<b>Tabla 27. Dispositivos electrónicos para la guía</b>	41
<b>Tabla 28. Formato de la guía digital</b>	42
<b>Tabla 29. Medios de difusión de la guía</b>	42
<b>Tabla 30. Análisis de software</b>	44
<b>Tabla 31. Colores de la guía</b>	45
<b>Tabla 32. Tipografías</b>	45

<b>Tabla 33. Iconos.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 34. Esquema de las páginas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 35. Boceto de la guía.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 36. Guía Turística.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 37. Puntos interactivos en la guía.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 38. Estrategia de difusión.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 39. Plan de difusión .....</b>	<b>59</b>

## Índice de figuras:

Figura 1. Área de estudio.....	16
Figura 2. Cálculo del tamaño de muestra .....	19
Figura 3. Santuario cristo pobre.....	23
Figura 4. Pampa de Pisaca .....	24
Figura 5. Represa los Cristales.....	25
Figura 6. Balneario unión de los dos ríos .....	26
Figura 7. Balneario rio Igüila.....	27
Figura 8. Laguna de Chuquiragua .....	28
Figura 9. Reserva ecológica Loma Delgada .....	29
Figura 10. Mirador llano grande .....	30
Figura 11. Cascada del guabo .....	31
Figura 12. Cerro el chiro .....	32
Figura 13. Tabulación de género de encuestados.....	35
Figura 14. Tabulación de edades de los encuestados .....	36
Figura 15. Tabulación de nivel educativo de los encuestados.....	36
Figura 16. Tabulación de la ocupación de los encuestados .....	37
Figura 17. Tabulación del medio más usado para conocer sobre los atractivos del cantón .....	38
Figura 18. Tabulación de la calidad de información turística obtenida sobre el cantón.....	38
Figura 19. <i>Tabulación del conocimiento sobre la promoción turística en el cantón.....</i>	<i>39</i>
Figura 20. <i>Análisis del tipo de turismo que practica frecuentemente la muestra .....</i>	<i>40</i>
Figura 21. <i>Análisis de la importancia de la red social del GAD en la guía turística .....</i>	<i>41</i>
Figura 22. <i>Análisis de los dispositivos para el uso de la guía .....</i>	<i>42</i>
Figura 23. <i>Análisis del formato más adecuado para la guía.....</i>	<i>42</i>
Figura 24. <i>Análisis de los medios apropiados para la difusión de la guía.....</i>	<i>43</i>
Figura 25. Esquema de Índice .....	47
Figura 26. Esquema de portada de secciones .....	47
Figura 27. Esquema de paginas .....	47
Figura 28. Esquema página servicios complementarios .....	47
Figura 29. Boceto portado de la guía.....	48
Figura 30. Boceto índice de la guía .....	48
Figura 31. Boceto de portada de secciones de la guía .....	48

<b>Figura 32. Boceto de páginas de contenido .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 33. Portada de la guía .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 34. Índice de la guía .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 35. Página de historia .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 36. Página de fechas festivas .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 37. Índice de atractivos.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 38. Santuario Cristo Pobre.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 39. Pampa de Pisaca .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 40. Represa de los Cristales.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 41. Balneario Unión de los dos Ríos .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 42. Balneario Rio Igüila.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 43. Laguna de Chuquiragua .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 44. Reserva Loma Delgada.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 45. Mirador Llano Grande.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 46. Cascada del Guabo .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 47. Cerro el Chiro .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 48. Portada sección hospedaje .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 49. Hotel Quilanga .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 50. Estancia El Jardín.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 51. Estancia Jaramillo .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 52. Casa de Huéspedes.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 53. Residencia R&amp;R.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 54. Portada sección restauración.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 55. Restaurant La Boliviana .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 56. Asadero San Roque.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 57. Asadero Dianita .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 58. Servicios Adicionales .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 59. Puntos interactivos índice .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 60. Puntos interactivos fechas festivas .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 61. Puntos interactivos portadas de sección .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 62. Puntos interactivos páginas .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 63. Puntos interactivos servicios .....</b>	<b>57</b>

## **Índice de anexos:**

<b>Anexo 1. Ficha de caracterización turística de las comunidades- Datos Generales.....</b>	<b>67</b>
<b>Anexo 2. Ficha de caracterización turística de las comunidades - Oferta de Servicios... </b>	<b>67</b>
<b>Anexo 3. Ficha de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 4. Ficha resumen de Atractivos Turísticos .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 5. Cuestionario de la entrevista .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 6.Cuestionario de la encuesta .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 7. Certificación del abstract.....</b>	<b>79</b>

## **1. Título**

Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de  
Loja

## 2. Resumen

El presente trabajo de titulación denominado “**Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de Loja**” planteó como objetivo general Elaborar la guía turística digital del cantón Quilanga, así mismo se establecieron tres objetivos específicos: Diagnosticar la potencialidad turística del Cantón Quilanga; Diseñar la guía digital turística para el cantón Quilanga y Elaborar el plan de difusión de la guía digital turística del cantón Quilanga. Para el desarrollo de la investigación se recopiló información específica dentro de fuentes documentales y digitales, primarias y secundarias, se llevaron a cabo visitas técnicas y a su vez se utilizó la metodología de Carla Ricaurte y las fichas de jerarquización de atractivos del MINTUR; por otro lado, se aplicaron encuestas a la demanda potencial y se entrevistaron a los actores más relevantes del sector turístico del cantón, también se utilizó como metodología el manual para la creación de una guía digital de destino elaborada por la Red de Destinos Inteligentes (DTI), además se elaboró una matriz de la estrategia de marketing y un plan de difusión para cada canal de propagación. Como resultado se obtuvo la guía digital turística del cantón en formato pdf interactivo y el plan de difusión la misma. Dentro de las conclusiones se estableció que la guía turística digital permitió la información clara y concisa de los atractivos y servicios turísticos del cantón Quilanga. En cuanto a las recomendaciones fueron dirigidas al GAD cantonal para el uso y difusión de la guía, y la actualización del catastro.

**Palabras clave:** Atractivos turísticos, manual de viajes, difusión, Quilanga, pdf interactivo.



## 2.1 Abstract

The present titling and research work called: "**Elaboration of a digital tourist guide of the Quilanga canton, province of Loja**", this project proposed as its general objective to elaborate the digital tourist guide of the Quilanga canton, likewise, in this project, they were planned three specific objectives: Diagnose the tourist potential of the Quilanga Canton; Design the digital tourist guide for the Quilanga canton, And prepare the dissemination plan for the digital tourist guide of the Quilanga canton.

For the development of this research project, specific information was collected from primary and secondary academic and digital documentary sources. In addition, some technical visits were carried out and at the same time the Carla Ricaurte methodology and the MINTUR attractiveness ranking sheets were used; on the other hand, surveys were applied to potential demand and the most relevant actors in the canton's tourism sector were interviewed, the manual for the creation of a digital destination guide prepared by the Smart Destinations Network (DTI) was also used as a methodology. ), in addition, a matrix of the marketing strategy and a dissemination plan for each dissemination channel were prepared. As a result, the canton's digital tourist guide was obtained in interactive pdf format and its dissemination plan. In this way, the conclusions were given and it was established that the digital tourist guide allowed clear and concise information on the attractions and tourist services of the Quilanga canton. Regarding the recommendations, they were addressed to the Cantonal Decentralized Autonomous Government for the use and dissemination of the guide, and the updating of the cadaster.

**Keywords:** Tourist attractions, travel manual, dissemination, Quilanga, interactive pdf.

### **3. Introducción**

Las herramientas digitales están tomando mayor relevancia y convirtiéndose en una parte importante dentro del sector turístico, debido a la facilidad de difusión de la información y el alcance considerable que ofrecen, dentro de estas herramientas se encuentran las guías turísticas digitales las cuales se arraigan a los dispositivos electrónicos que actualmente son los más utilizados dentro de la comunicación e indagación de información.

Una guía de viaje digital es una fuente de información electrónica, generalmente en formato web, aplicación para un dispositivo móvil o formato digital, que brinda al viajero información detallada de interés sobre un lugar o área geográfica, destino de viaje o itinerario específico. El contenido de las guías turísticas digitales puede ser variado e incluir diversa información relacionada con planes de viaje, atractivos turísticos en el destino, actividades que se pueden realizar e incluso servicios de viaje que los turistas pueden alquilar. El uso de guías digitales ofrece al viajero más posibilidades que las guías tradicionales. (Red DTI, 2021)

Considerando la diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales y el potencial turístico que refleja el cantón Quilanga resulta preocupante la escasez de fuentes digitales que brinde información turística y que a su vez satisfaga la necesidad de los usuarios que pretenden organizar o planificar una visita al cantón. El desconocimiento de la historia, sitios turísticos y servicios limita la experiencia del visitante, desmotivando al turista a programar su estadía. Además, la desactualización del inventario de atractivos del cantón y la difusión de los mismos impide aún más el desarrollo turístico del sector. Por ende, resulta necesario la elaboración de una guía turística digital que faculte al visitante la información precisa para la programación de sus actividades en el lugar.

La presente investigación pretendió contribuir a la mejora del posicionamiento del cantón como destino mediante una guía turística digital que brinde información relevante, completa, necesaria y de forma eficiente, y que de igual forma incentive al usuario a programar su pernoctación en el cantón. El beneficio principal que buscó la investigación fue generar una herramienta digital que permita la difusión e información sobre los atractivos y servicios del cantón, obteniendo así una guía interactiva en formato pdf.

Esta investigación se vio estrechamente relacionado con algunas investigaciones previas como por ejemplo el trabajo denominado Elaboración de una guía turística de los principales atractivos para la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas elaborada por Wendy Torres que

pretendió contrarrestar el desconocimiento y desvalorización del potencial turístico mediante la elaboración de una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la provincia. Así mismo Lisseth Jumbo a través de su estudio llamado Diseño de una Guía Turística para el Cantón Calvas, Provincia de Loja hace alusión a la importancia de generar una guía para la promoción y difusión de los atractivos con el fin de que la zona se consolide como un destino turístico con potencial.

Es por eso que en la investigación se planteó como objetivo general elaborar la guía turística digital del cantón Quilanga así mismo se estructuraron tres objetivos específicos: Diagnosticar la potencialidad turística del Cantón Quilanga; Diseñar la guía digital turística para el cantón Quilanga y Elaborar el plan de difusión de la guía digital turística del cantón Quilanga.

El alcance de la investigación se enfocó en lograr una propuesta de diseño de una guía turística digital que permita difundir de forma innovadora parte de la infraestructura turística del cantón y como resultado se obtuvo un boceto en formato de pdf interactivo mismo que permitió mayor accesibilidad de la información y facilitó su uso y almacenamiento. Sin embargo, su implementación y difusión dependerá de los recursos y disposición del GAD. En cuanto a las limitaciones encontradas, por un lado, se presentó la escasa información bibliográfica y la desactualización de catastro, adicionalmente, la carencia de señalética dentro de los atractivos, la mala georreferenciación de diversos atractivos y de cierta forma la paralización nacional efectuada en el mes de junio del 2022 lo que retrasó y limitó el cumplimiento de ciertas actividades debido al cierre de vías y la imposibilidad de movilidad.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco conceptual

#### 4.1.1 *Turismo*

Según Guerrero González & Ramos Mendoza (2014) estipulan que el turismo se refiere al movimiento breve y temporal de personas a destinos distintos de donde viven o trabajan normalmente, y las actividades que realizan durante su estancia en el destino, cualquier desplazamiento incluyendo varios motivos.

A su vez la OMT (2014) define al turismo como las actividades durante el viaje o estancia de las personas fuera de su entorno habitual con fines de ocio, negocios y otros, por un período continuo no superior a un año.

#### 4.1.2 *Tipos de turismo*

Quesada Castro (2017) determina que, en base a las virtudes y motivaciones del turismo, se confieren diferentes características a cada segmento. Cada tipo a su vez, puede ramificarse en diversas modalidades, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen.

##### **4.1.2.1 Turismo rural.**

En las últimas décadas, ha surgido un nuevo modelo que apuesta por el conocimiento y experiencia compartida con las comunidades locales, pueblos indígenas y familias campesinas y que se ha denominado “turismo rural comunitario” (Osorio González y otros, 2022)

Como menciona Yagüe (2002) el turismo en las zonas rurales no es un fenómeno reciente, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico, que poco a poco se ha ido incrementando con mucha fuerza a partir de la década de los años setenta. Esto ha permitido que en zonas rurales que estaban deprimidas social y económicamente, reiniciaran un nuevo proceso de desarrollo.

A su vez Komppula (2014) sustenta que el desarrollo del turismo rural es inducido por iniciativas de los gobiernos locales ante la disminución de población en estas áreas y ausencia de práctica de actividades tradicionales agricultura y ganadería. Esto ha impulsado a la diversificación del producto turístico con el fin alejarse del típico turismo de playa de carácter masivo.

##### **4.1.2.2 Turismo de naturaleza.**

El turismo de naturaleza se relaciona estrechamente con el auge y desarrollo del turismo sostenible, y hace referencia a las actividades turísticas envueltas o ejecutadas dentro de los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales,

las reservas y áreas protegidas, el eco-turismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la comunidad originaria del territorio o de un área determinada de implantación turística. (Martinez Quintana, 2017)

### **4.1.3 Sistema turístico**

El génesis de la actividad turística comprende un complejo de interrelaciones entre diferentes variables importantes a considerar dentro del sector turístico que se los estudia y analiza desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Alvarez, 2016)

#### **4.1.3.1 Demanda turística.**

Bull (2011) afirma que la demanda turística está compuesta por turistas, viajeros y visitantes, tras esta conceptualización, se encuentra un grupo variado de personas con posibles similitudes o diferentes características sociales y demográficas y categorización por personalidades e intereses. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de suma importancia, se busca una homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas para formular adecuadas estrategias de marketing.

A su vez Socatelli (2015) define a la demanda turística como la agrupación de consumidores o potenciales consumidores de servicios y bienes turísticos con el fin de satisfacer las necesidades de viaje. Pertenecientes a los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de los estímulos que lo incitan a viajar.

##### **4.1.3.1.1 Turista.**

Un turista es una persona que realiza una o más excursiones, especialmente por placer, una persona que viaja por entretenimiento o cultura, visitando diferentes lugares por sus objetos de interés, paisajes, etc., establece una residencia para un propósito de placer y ocio, fuera de trabajar en forma regular, pernoctando y pasando su tiempo, gastando dinero que generan en otros lugares; porque se desplazan individualmente o en grupo con motivo de una actividad turística. (Torres Padilla, 2014)

El turista se caracteriza por ser aquella persona que viaja desde su lugar habitual de residencia hacia otro completamente diferente, por un período de tiempo determinado con motivo de exploración o visita de manera conjunta o individual, motivado por alguna actividad turismo. Un visitante se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, es decir que el turista duerma en el lugar visitado, o como visitante del día si no pasara la noche en el lugar.

#### **4.1.3.1.2 Visitante.**

Según el glosario de la OMT (2019) define visitante como una persona que viaja a un destino principal diferente al de su entorno habitual, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea trabajar por una entidad residente en el país o territorio visitado, por un tiempo determinado inferior a un año.

#### **4.1.3.1.3 Viajero.**

Es la más amplia de todas las definiciones, de donde provienen el resto de conceptualizaciones. Cualquiera que, por cualquier motivo, se desplace entre dos lugares geográficamente distintos y fuera de su entorno habitual, tiene razón en llamarlo viajero. Las personas establecidas en otros lugares por trabajo, los refugiados, los diplomáticos o los inmigrantes no son viajeros.

Cuando llamamos viajero a una persona, no importa si viaja menos o más de 24 horas, si pernocta (duerme) en el lugar, si gasta mucho o poco; por el simple hecho de estando en movimiento, ya se puede considerar un viajero. Por lo tanto, los turistas, visitantes y excursionistas son considerados viajeros. (Staff, 2022)

#### **4.1.3.2 Oferta turística.**

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. (Fernandez, 2013)

##### **4.1.3.2.1 Atractivos turísticos.**

Acorde a Navarro (2015) un atractivo turístico se establece como un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales susceptibles de convertirse en productos turísticos que pueden influir en la toma de decisiones de los turistas, llevándolos a visitar a través del flujo de desplazamiento de su lugar de residencia un determinado territorio. Transformándose así en un destino turístico. Por otro lado, un recurso turístico es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que puede estimular el movimiento con la motivación subyacente de la curiosidad o la posibilidad de actividad física o intelectual.

##### **4.1.3.2.2 Atractivos turísticos culturales.**

Los atractivos culturales son aquellos que. “Recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental” (Camara & Morcate Labrada, 2014)

#### **4.1.3.2.3 Manifestaciones culturales.**

En Ecuador “se reconocen 4 tipos y 25 subtipos. Entre los 4 tipos se tiene: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.” (MINTUR, 2017)

#### **4.1.3.2.4 Atractivos turísticos naturales.**

“Engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio” (Camara & Morcate Labrada, 2014) “En la categoría de atractivos naturales se reconocen 11 tipos y 54 subtipos. Entre los 11 tipos se tiene: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares.” (MINTUR, 2017)

#### **4.1.3.3 Facilidades turísticas.**

Para Sammarchi (2001) las facilidades turísticas son aquellas que trabajan en conjunto en la elaboración y composición de los productos turísticos, posibilitando la estancia de los turistas en los centros de acogida. Esto significa que los recursos turísticos rara vez se convierten en productos turísticos sin estas facilidades, que deben incluir: equipamiento de alojamiento, servicios de gastronomía, instalaciones turísticas, infraestructura y/o servicios requeridos para el turismo.

##### **4.1.3.3.1 Alojamiento.**

Maldonado (2008) hace referencia a establecimientos hotelero o de hospedaje, también incluye a los diferentes bienes destinados ya sea a una persona natural o jurídica, que ofrece el servicio de alojamiento no permanente menor a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante un contrato de hospedaje.

“Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.” (MINTUR, 2008)

##### **4.1.3.3.2 Restauración.**

Según MINTUR (2008) hace referencia a los establecimientos dedicados a la elaboración y expendio de alimentos. En este campo se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda. En este casillero deberán colocarse el número de mesas (capacidad instalada) y plazas (capacidad efectiva) de los establecimientos cercanos al lugar.

#### **4.1.4 Información turística**

González (2015) afirma que aquella información turística es la que proporciona al público información, orientación y asistencia en relación a la oferta turística. Concordando con

González la información turística es muy importante, el brindar de forma específica los datos sobre de atractivos y servicios a los futuros visitantes y que ellos encuentren todos los aspectos necesarios en un sitio en particular les facilita la visita y aumentará su motivación.

#### **4.1.4.1 Importancia de la información turística.**

El abastecimiento de información, es sin duda la parte inherente de la actividad turística, dispuesto que; la principal razón que los turistas viajan a las diferentes partes del mundo que les son parcial o totalmente desconocidas. Los turistas prefieren estar informados acerca del destino que desean visitar. Es un elemento insustituible e importante, ya que inclusive la decisión acerca de elegir el territorio a visitar, está basada en el conocimiento que se obtenga. Una buena experiencia o recomendación por los vecinos, o el observar un post en redes sobre la naturaleza o la zona, puede ser una motivación a favor de un destino. (Gisolf, 2012)

#### **4.1.5 Guía turística**

En su uso generalizado se conoce como guía tanto el manual o convenio que recopila los principios que hay que tener en cuenta para dirigir algo, como el informe con datos referentes a una cierta temática e incluso el individuo que dirige e instruye a otro para hacer una determinada cosa.

Una guía turística puede referirse a una publicación impresa o digital que recopila información sobre dichos atractivos; es una especie de libro o revista con información de interés para el viajero. Puede incluir direcciones y precios de hoteles, recomendaciones de restaurantes, etc. (Perez Porto & Gardey, 2013)

##### **4.1.5.1 Características de la guía turística.**

Saucedo (2013) describe las características de una guía turística ya que ahí se encontrará detallada la información necesaria para orientar al turista hacia un destino. Posee las características del lugar a ser visitado, las opciones que ofrecen (deportes, actividades, servicios) y sus atractivos, como sitios históricos, costumbres, otros.

La información que brinda debe ser útil para los visitantes, como contacto, precio del alojamiento, tiempo de viaje, emergencias, otros. Contiene fotografías del lugar descrito y mapas para orientar a los visitantes. Predomina la función apelativa del lenguaje porque su objetivo es convencer al lector de visitar un determinado lugar. La información se estructura según los centros de interés, es decir, describiendo los lugares considerados más atractivos. También puede ordenarse siguiendo el recorrido de una o varias rutas.

#### **4.1.6 Guía turística digital**

Red DTI (2021) establece a una guía turística digital como una fuente de información electrónica, normalmente en formato web o como aplicación para dispositivos móviles, que



proporciona detalles de interés para el viajero sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario particular. Ofrece al viajero más posibilidades que las tradicionales, tales como la posibilidad de mantener el contenido actualizado, la posibilidad de utilizar contenidos multimedia, el geoposicionamiento o la realidad aumentada.

#### **4.1.7 Promoción turística**

La promoción turística según Chuquizala & Jaramillo (2017) hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, de gran relevancia porque incentiva la llegada de visitantes, la población se verá beneficiada económicamente y por ende mejorará su calidad de vida. La promoción ayuda a que los turistas conozcan los atractivos y servicios que posee un determinado lugar, facilita y motiva su visita.

#### **4.1.8 TIC's en el turismo**

Conforme Acosta (2015) menciona el papel de las TIC's dentro del turismo como factor facilitador de la distribución de información y productos turísticos por Internet. Perfeccionando la comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos. Llegar a más personas de forma directa con los productos y servicios turísticos, canal directo a los consumidores a un costo relativamente bajo y fomentar lazos, así como con otros productores y distribuidores.

#### **4.1.9 Marketing turístico**

El marketing turístico es la promoción de lugares por parte de empresas de la industria hotelera, lugares de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y otras instituciones públicas. Además, es responsable de todas las acciones enfocadas a brindar el mejor servicio a los turistas. Ya no se trata solo de vender paquetes de pasajes aéreos, hotel y alojamiento, se trata de vivir, sentir, elegir, divertirse y cuidarse. El crecimiento del uso de los móviles en el sector turístico es imparable. Los usuarios frecuentemente toman la decisión sobre el destino de sus vacaciones mediante el móvil. (Galiana, 2020)

#### **4.1.10 Redes sociales**

Según Galiana (2020) menciona que actualmente las redes sociales lo son todo. Son un importante punto estratégico entre los usuarios y las empresas de viajes. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales, y no estar allí puede significar perder una gran oportunidad. Además, ya no basta con existir, las empresas deben saber utilizar de la mejor manera todas las herramientas de comunicación, de lo contrario crearán una imagen negativa para los usuarios.

## **4.2 Marco legal**

Reglamento general a la ley orgánica de comunicación

## Capítulo I

### Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación. Presidencia del Ecuador (2014)

### **4.3 Marco referencial**

Este anteproyecto tomó como referencia diferentes fuentes bibliográficas y puntos de partida para la elaboración y ejecución, considerando como base principal aquellos antecedentes que aporten al desarrollo y crecimiento turístico del cantón Quilanga y a la creación de su guía turística digital. A continuación, se describen algunos trabajos considerados importantes y relacionados con el tema de estudio:

#### **Elaboración de una guía turística de los principales atractivos para la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Torres, 2020)**

Este trabajo tuvo como objetivo general: Elaborar una guía turística de los atractivos naturales y culturales de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Como objetivos específicos menciona: primero sistematizar la información principal y complementaria de cada uno de los atractivos naturales y culturales de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Seguidamente diseñó una guía turística, para la promoción de los atractivos de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, y finalmente socializó el proyecto ante la comunidad de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas para su difusión.

Para el cumplimiento de objetivos se realizó una investigación de tipo exploratorio y de campo donde se analizó la problemática existente y se recopiló la información necesaria. Seguidamente se utilizó el método descriptivo para de brindar una breve descripción del estado actual de los atractivos; a su vez, el método inductivo permitió llevar un análisis ordenado, lógico y coherente de la problemática de la investigación, lo cual dio como conclusión la falta

de mantenimiento y monitoreo de los recursos turístico, y finalmente el método deductivo que permitió realizar un estudio completo de los recursos y actividades del atractivo turístico, así mismo el análisis de información a partir de las premisas y así llegar a las conclusiones lógicas sobre el tema de investigación de la elaboración de una guía turística para promocionar los atractivos existentes en la provincia Tsáchila. Los instrumentos de investigación utilizados en el trabajo fueron las encuestas, las cuales fueron estructuradas con preguntas cerradas para la recolección de información y corroboración de la hipótesis, y la observación directa donde también se realizó el llenado de fichas de atractivos. Como resultado del trabajo de titulación se concluyó factible la elaboración de una guía turística para promocionar los principales atractivos de la provincia Tsáchila, la misma que tuvo gran acogida con un 74% de encuestados, se concluye que la implementación y ejecución del proyecto turístico solucionara la problemática existente en la población de Santo Domingo, que es el desconocimiento por ende la desvalorización de su potencial turístico.

#### **Diseño del contenido de una guía digital para los Millennials de la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos (Gurumendi & Lara, 2020)**

El propósito de este trabajo consistió en el diseño del contenido de una guía digital de acuerdo al análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos de los millennials de la ciudad de Guayaquil. Como objetivos específicos se plantearon: determinar el perfil y los patrones de comportamiento de los millennials de la ciudad de Guayaquil en redes sociales al momento de seleccionar un destino turístico para que mejoren su oferta turística para el segmento, seguidamente caracterizar los atractivos turísticos que deben ser incluidos en la guía turística para los millennials de la ciudad de Guayaquil, y como último proponer los contenidos de una guía digital de destinos turísticos adecuada para satisfacer la oferta turística en redes sociales para los millennials de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó el método analítico descriptivo para determinar las nuevas preferencias de los consumidores, así mismo se designó a la investigación un enfoque mixto, cuantitativo para la edad de las personas a encuestar como también se consideró el valor de los ingresos y gastos de los millennials. Por otro lado, el ámbito cualitativo sirvió para poder recolectar datos como niveles de estudio, actividades preferidas, etc. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron las entrevistas a personas estratégicas y encuestas a la muestra, dentro de las herramientas a utilizadas para la promoción dentro de la investigación, fueron principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Se realizó el diseño y la creación de una guía digital de la ciudad de Guayaquil, y un grupo en redes sociales de diferentes spots dentro de la ciudad de guayaquil en donde el

usuario podrá obtener información adicional de los lugares comerciales. La guía se adaptó a las nuevas necesidades de los millennials potenciando el turismo de la ciudad e integrando a los dueños de los establecimientos de forma directa con la demanda.

### **Diseño de una Guía Turística para el Cantón Calvas, Provincia de Loja (Jumbo, 2019)**

El cantón Calvas cuenta con varios atractivos naturales y culturales, es decir tiene potencial turístico por ello se realizó el trabajo de titulación: Diseño y elaboración de una guía turística, cuyo objetivo principal se basó en diseñar de una guía turística para el Cantón Calvas, Provincia de Loja. De igual manera se formularon los siguientes objetivos específicos: Realizar el diagnóstico turístico de la situación actual; Identificar los atractivos más relevantes que se incluirán en la guía turística; para finalmente Diseñar una propuesta para la promoción turística del cantón Calvas.

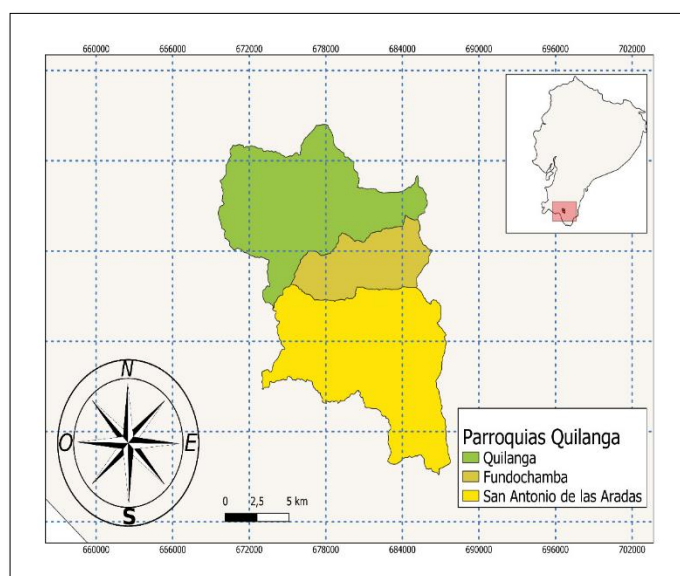
A pesar de la amplia gama de atractivos turísticos que posee esta zona, no contaba con una promoción y difusión, de esta manera se buscó que la zona se consolide como un destino turístico con potencial. Para efectuar todos los objetivos dentro de este trabajo se utilizaron los métodos inductivo- analítico que permitió analizar la información más importante a incluir en las fichas técnicas y de resumen, características importantes y datos relevantes que sirvan al turista y faciliten su viaje. Se realizaron visitas in situ, desarrollando la jerarquización de atractivos turísticos y culturales, con la metodología del MINTUR; demostrándose la valía e importancia de aplicar este instrumento técnico, de manera que la información recabada facilitará la creación de la guía que cuenta con información clara, veraz y actual. Se utilizó el método deductivo para recolectar toda la información importante y actualizada del Cantón Calvas y por último el método explicativo que se lo aplicó al momento de realizar la socialización de los resultados obtenidos en la investigación, por medio de una demostración a través de unas diapositivas. Las técnicas utilizadas fueron: observación directa y entrevistas, mismas que permitieron conocer las especificaciones que la muestra deseaba dentro del diseño de la guía. Finalmente, se realizó un documento que informa, promociona y difunde las riquezas culturales y naturales del Cantón Calvas, cumpliéndose con el propósito fundamental de motivar el desplazamiento de visitantes y turistas.

### **Actualización de una guía turística digital para el desarrollo turístico (post covid 19) en el cantón Quevedo, provincia de los Ríos, Ecuador (Laje, 2021)**

En la presente investigación se planteó como objetivo general la elaboración de una guía turística digital donde se exponga al cantón con fines de desarrollo turístico. El primer objetivo específico es inventariar los atractivos naturales y culturales obteniendo información y fotografías, el segundo objetivo es la elaboración de la guía antes mencionada finalmente es la promoción de dicha guía con fines informativos para que los ciudadanos tengan un referente del cantón, promoviendo así el turismo local. Para lograr los objetivos propuestos se realizó una investigación descriptiva que permitió la especificación de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Quevedo; además ayudó a describir los resultados de los objetivos previamente planteados. Dentro de la investigación se usó el método analítico sintético para simplificar la gran cantidad de información obtenida con el trabajo tanto bibliográfico como de campo para los resultados de los tres objetivos previamente definidos, igualmente contribuyó a definir el tipo de información que se incluyó en la guía turística digital. La herramienta utilizada para realizar el diseño de la guía turística digital fue Canva, así mismo, se utilizó Facebook mediante la cual se creó la página “Cultura, naturaleza y gastronomía: Quevedo mi ciudad, espera por ti” en la que se incluyó la guía. Finalmente, se utilizaron otras redes sociales como Instagram y WhatsApp para la promoción de la guía compartiendo un enlace directo (link). Se concluyó que existen recursos naturales y culturales que no han sido aprovechadas adecuadamente con fines turísticos y los nuevos emprendimientos previsto post pandemia son una oportunidad para que se realicen actividades de difusión y promoción permitiendo el aprovechamiento de los atractivos turísticos y logrando así el reconocimiento como nuevo destino turístico.

## 5. Metodología

### 5.1 Área de estudio



**Figura 1.** Área de estudio

Quilanga es un cantón de la Provincia de Loja, Ecuador. A la cabecera cantonal de Quilanga se llega por la carretera tomando la ruta Loja- Catamayo- Gonzanamá- Quilanga. Ubicado a 99 Km. de la provincia de Loja. El rango altitudinal del cantón es de 1800 m.s.n.m, la cabecera cantonal se asienta en las faldas del cerro Chiro, a 1880 m.s.n.m el Cantón Quilanga es una de los cantones con menor tamaño, tiene una extensión territorial de 236.68 km<sup>2</sup>. La cabecera cantonal de Quilanga tiene una superficie de 91.42 km<sup>2</sup>.






El cantón Quilanga limita por el norte con el cantón Gonzanamá, al sur con el cantón Espíndola, al este con el Cantón Loja y al oeste con el Cantón Calvas. Actualmente su división política está constituida por tres parroquias 1 urbana (Quilanga), 2 rurales (Fundochamba, San Antonio de las Aradas) y 41 barrios.

El cantón se caracteriza por dos zonas climáticas claramente diferenciadas: Una subtropical, que se extiende por las tierras bajas, aptas para los cultivos de caña de azúcar y café; y otra templada, que comprende la meseta y las tierras altas, y donde se cultiva yuca, camote, maíz y otras variedades de cereales. También se producen frutales y plantas medicinales. (Pino, 2018)







### 5.2 Materiales

Para desarrollar el proyecto se utilizaron diferentes implementos de trabajos que se detallan a continuación:




### **5.2.1 *Materiales de escritorio***

-  Hojas
-  Esferos, lápices, resaltadores.
-  Computadora
-  Memoria USB
-  Calculadora

### **5.2.2 *Materiales de campo***

-  GPS
-  Celular
-  Cámara
-  Ficha de atractivo
-  Libreta de anotaciones
-  Fichas de observación

### **5.2.3 *Programas y aplicaciones***

-  Canva
-  Adobe Illustrator
-  Google Drive

## **5.3 Métodos y enfoque**

### **5.3.1 *Enfoque de la investigación***

Para en el desarrollo de la presente investigación y el alcance de los objetivos se utilizó el enfoque mixto. El cualitativo se empleó mediante entrevistas a actores involucrados y de relevancia para conocer su opinión sobre el impacto e impulso turístico que proporcionara la guía. Además, facilitó el establecimiento de los apartados e información que se plasmó en la guía turística digital, por otro lado, el cuantitativo permitió la recolección y análisis de los datos de forma estadística para evaluar la importancia de los sitios de interés, apartados de la guía y medios de difusión, datos que se aprovecharon en el plan de difusión de la guía.

### **5.3.2 *Método analítico sintético***

Se fusiono dos métodos que nos facilitó el análisis de toda la información que obtuvimos sobre la potencialidad turística y la perteneciente al catastro y PDyOT del cantón Quilanga, a su vez, se sintetizaron los datos recabados durante la ejecución el trabajo. Estos métodos unidos

nos permitieron desglosar y resumir toda la información recopilada y definir el tipo de información más relevante que se incluyó dentro de la guía.

### **5.3.3 Método descriptivo**

Ayudó a describir la situación de cada atractivo al igual que la información de establecimientos de alojamiento y restauración, también se empleó en los resultados de los objetivos planteados. Este método se basó en la información recabada mediante observación e indagación bibliográfica, por lo que implicó poder captar mayor información y detalles que se incorporó en la guía.

## **5.4 Técnicas**

### **5.4.1 Revisión bibliográfica y documental**

Se realizó una búsqueda bibliográfica en diferentes páginas web, libros, repositorios, artículos científicos y páginas oficiales del GAD del cantón Quilanga. Se indagó sobre la oferta turística como lugares de alojamiento y restauración, atractivos turísticos, entre otros; los datos a considerar serán los datos generales, ubicación, horarios y servicios.

### **5.4.2 Observación directa**

Se realizaron algunas visitas técnicas al cantón, donde se visitó cada uno de los atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, y servicios de la planta turística, conjuntamente basándonos en la observación directa se llenó las fichas de atractivos y de observación. Dentro de la investigación de campo se identificó y evidenció el estado real del territorio, sitios, recursos, infraestructura, servicios y demás apartados de interés que se incluyeron dentro de la guía.

### **5.4.3 Fichas de observación**

Las fichas o notas de observación ayudaron a registrar la información más relevante que se encontró durante la investigación de campo, detallamos aquellas características y conocimientos que consideremos importante añadir dentro de la guía digital. Para ello se realizaron anotaciones de los datos más característicos y necesarios para el diseño de los contenidos de información.

### **5.4.4 Inventario de atractivos turísticos**

Para obtener un resultado favorable al incluir una guía turística llamativa es necesario varios aspectos uno de los más relevantes son los atractivos, para ello se utilizó las fichas de atractivos pertenecientes a la metodología del ministerio de turismo 2017, la misma que



favoreció para la jerarquización y definición del estado, usos, tipo, subtipo, clasificación y descripción de los lugares.

#### 5.4.5 Entrevistas

La presente técnica permitió obtener información confiable de las autoridades como es el alcalde, la designada de turismo y patrimonio del GAD y emprendedores del sector turístico del cantón Quilanga, mediante la entrevista se obtuvo una visión general de potencialidad real turística del cantón y de la importancia de la guía.

#### 5.4.6 Encuestas

Mediante un cuestionario se recabo la información específica sobre la demanda turística, con el fin de conocer ciertos aspectos acerca el perfil del turista que permitió estructurar los contenidos, diseño y formato en base a la cual se elaboró la guía del cantón.

#### 5.4.7 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra que se tomó fue la demanda potencial que se obtuvo mediante los datos de la afluencia de turista del GEOVIT 2018, teniendo como base el cantón Loja como aledaño con mayor afluencia. Por ende, se utilizó la calculadora de tamaño de muestra online denominada SurveyMonkey con un margen de error del 5% y 95% de nivel de confianza.

El tamaño de muestra se calculó considerando las estadísticas del programa GEOVIT mediante la aplicación de calculadora de tamaño de muestra.



Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
1510403	95	5
<b>Tamaño de la muestra</b> <b>385</b>		

**Figura 2.** Cálculo del tamaño de muestra

### 5.5 Metodología por objetivos

Para el desarrollo del primer objetivo se utilizó los métodos: descriptivo, analítico y sintético, para conocer la situación actual de la potencialidad turística del cantón Quilanga. Primeramente, se realizó una revisión bibliográfica que nos facultó el enlistado y caracterización de la oferta turística del territorio al igual que se obtuvo información sobre datos generales y antecedentes del cantón, posteriormente se ejecutó una visita técnica que nos

permitió corroborar, actualizar y sintetizar la información recabada y los listados generados mediante la revisión documental de las fuentes primarias y secundarias.

Para ello se empleó la metodología de Ricaurte 2009, específicamente la ficha de caracterización turística de comunidades donde se utilizó los apartados de datos generales (anexo 1) agregándole historia y fiesta del lugar y el de oferta de servicios (anexo 2), esto permitió establecer el lugar de estudio y los servicios turísticos encontrados en el destino, además se registraron nuevos establecimientos y actividades turísticas.

Por otro lado, se realizó el levantamiento e inventario de atractivos turísticos bajo la metodología del MINTUR (Ministerio de Turismo 2017) donde se llenaron las fichas de levantamiento de atractivos (anexo 3) y para sintetizar la información más relevante se estructuraron las fichas resumen de cada atractivo (anexo 4).

Para el cumplimiento del segundo objetivo se efectuó otra visita donde se llevó a cabo una entrevista a los actores involucrados y más relevantes del sector turístico. Además, se aplicó una encuesta (anexo 5) a la demanda potencial para evaluar sus gustos y necesidades sobre el diseño y estructura de apartados de la guía; se tomó como metodología el manual para la creación de una guía digital de destino 2021 elaborada por la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (RedDTI), posteriormente se fundamentó en las respuestas obtenidas en las encuestas, para establecer el formato, apartados e información más relevantes que se incluyó en la guía.

Para la realización del tercer objetivo también se utilizó el manual para la creación de una guía digital de destino de la Red DTI para estructurar los objetivos de estrategias de marketing y medios de difusión; mediante el análisis de la encuesta se estableció la audiencia objetiva y los medios de difusión y se elaboró una matriz de estrategia de difusión así mismo se realizó un plan de difusión por cada canal de divulgación (redes sociales) detallando el contenido que se difundirá.

## 6. Resultados

### 6.1 Diagnosticar la potencialidad turística del cantón Quilanga

#### 6.1.1 Datos generales

##### 6.1.1.1 Historia.

El nombre del cantón proviene de dos vocablos quichuas: quilico (ave rapaz de la misma familia que el halcón, con el plumaje rojizo y aspecto similar al cernícalo) y anga (gavilán), al encontrarse en las faldas del cerro Chiro cuenta con innumerables cuevas las cuales sirvieron de casa para estas aves y como aposento para las tribus calvas. En conclusión, se traduce como "nido de gavilanes". El parte del origen del cantón Quilanga nace como una parroquia rural del cantón Loja, hasta el 27 de septiembre de 1943 cuando paso a ser parte del cantón Gonzanamá que decreto su cantonización, pero el 8 de noviembre de 1989 se consolida como catón Quilanga y actualmente está integrado por la parroquia urbana del mismo nombre y dos rurales Fundochamba y San Antonio de las Aradas.

##### Fiestas.

**Tabla 1.** Fiestas del cantón

Commemoración	Fecha
Aniversario de cantonización	8 de noviembre
Parroquialización de Fundochamba	29 de julio
Parroquialización de San Antonio de las Aradas	30 de octubre
Fiesta religiosa comercial en honor a San Pedro	29 de junio
Peregrinación a la Virgen del Rosario de Colambo	12 de octubre
Fiesta religiosa en honor a Cristo Pobre	29 de noviembre
Fiesta religiosa en honor a San Roque y Jesús del Gran Poder	15-18 de septiembre

#### 6.1.2 Oferta de servicios

##### 6.1.2.1 Establecimiento de alojamientos.

Dentro del Cantón Quilanga, existen cinco establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento y que están aptos para la difusión de estos, en su mayoría están ubicados en la cabecera cantonal, en el centro de ciudad, estos ofrecen servicios básicos y adicionales como alimentación piscinas y rutas turísticas.

**Tabla 2.** Establecimientos de alojamiento

N°	Nombre del Establecimiento	Plazas	Servicios			Costos	Ubicación	Redes Sociales
			Alim	Tv	Pisci			
1	Pensión / Hostal Quilanga	30	sí	sí	no	\$18	Bolívar y 10 de agosto frente al parque Central	sí

2	Estancia El Jardín	20	sí	sí	no	\$15	Bolívar y avenida Loja	sí
3	Estancia Jaramillo	20	sí	sí	sí	\$15	Predesur	sí
4	Residencia R&R Internacional	15	no	sí	no	\$12	Cerca al parque central	no
5	Casa de Huéspedes Aromas de Café	25	sí	sí	no	\$15-\$20	Loma delgada	Sí

### 6.1.2.2 Establecimientos de alimentación.

El cantón Quilanga cuenta con diversos restaurantes que expenden diferentes tipos de platillos, cuenta con cinco establecimientos con patente municipal y permisos necesarios para funcionamiento, pero no están catastrados.

**Tabla 3.** *Establecimientos de alimentación*

N°	Nombre del Establecimiento	Plazas	Servicios que ofertan	Costo	Ubicación
1	Asadero Restaurante Dianita	20	Almuerzo y asados	\$3 - \$6	Avenida Loja y predesur
2	Restaurante La Boliviana	40	Desayunos, almuerzos, eventos, artesanías, desayunos y detalles.	\$2.50 - \$10	Atahualpa y predesur
3	Asadero San Roque	20	Desayunos, almuerzo y asados	2.50 - 5.00	Frente al parque central de Quilanga
4	Centro recreacional Unión de los dos Ríos	30	Almuerzos únicamente fines de semana y bajo pedido	2.50 - 5.00	A 50 metros vía del puente del río Pindo.
5	Comedor Darink	16	Desayunos y almuerzos	2.50 - 5.00	Diagonal al parque central de Quilanga

### 6.1.2.3 Otros servicios

**Tabla 4.** *Otros servicios*

N°	Nombre del servicio	Ubicación
1	Billar Bar 586	Calle Pedestal
2	Transporte Unión Cariamanga	Parque Central
3	Transporte Cooperativa Loja	Parque Central
4	Farmacia San Roque	Parque San Roque
5	Farmacia Central	Cerca de la boliviana
6	Gasolinera	Entrada de Gonzanamá
7	Mecánica	Calle Bolívar

### 6.1.3 Atractivos turísticos de Quilanga

Se hizo el levantamiento de los atractivos turísticos del cantón obteniendo como resultado un total de 10, para su inventario se basó en el criterio la coordinadora del departamento de patrimonio y turismo del GAD y de los actores involucrados en el sector,

también se efectuó la jerarquización para concluir con la relevancia de los atractivos mencionados a continuación.

Una vez realizado el levantamiento en las fichas del MINTUR se efectuaron las siguientes fichas resumen:


**Tabla 5. Santuario de cristo pobre**

<b>Nombre del atractivo:</b>	Santuario de Cristo Pobre	<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Manifestaciones Culturales	Arquitectónica	Histórica
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Frente al parque central de la cabecera cantonal.	
	<b>Georreferenciación:</b> -4.298531744876141, -79.4012304269887	

**Figura 3. Santuario cristo pobre**


<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>
El santuario presenta un estilo mixto entre románico renacentista e ítalo-español en su interior. El altar mayor es de estilo gótico destacándose los arcos apuntados y los pináculos. Fue construida el 23 de junio de 1880 y renovada en el 2022.	Se puede participar de los eventos religiosos, eucaristía y fotografía.
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa adecuada y cámara fotográfica, guardar silencio.

**Tabla 6. Pampa de Pisaca**

<b>Nombre del atractivo:</b>	Pampa de Pisaca	<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo natural	Montaña	Baja montaña
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Se ubica 3 km al noreste de la cabecera cantonal de Quilanga, tomando un desvío vía a Purunuma.	
	<b>Georreferenciación:</b>	
	-4.306554585729054, -79.3904163999698	
<b>Características:</b>		<b>Actividades turísticas:</b>
Presenta una belleza paisajística llamativa, su extensión permite disfrutar de la naturaleza en compañía de amigos y familiares, sirve como mirador, se puede observar a su alrededor algunos lugares como la cordillera de santa rosa, cerro chiro, paisajes de la parte baja y alta del cantón.		En este atractivo se puede realizar fotografía, caminatas, ciclismo, camping, actividades deportivas y recreativas.
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados y cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	


**Figura 4. Pampa de Pisaca**

**Tabla 7. Represa los Cristales**

<b>Nombre del atractivo:</b>	Represa de los Cristales	<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo Natural	Ríos	Río
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Ubicado a 9km aproximadamente de la cabecera cantonal, en el barrio Anganuma	
	<b>Georreferenciación:</b> -4.264102917635152, -79.41636730493323	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Por su belleza paisajística y tranquilidad muchas personas lo visitan, es un lugar adecuado para disfrutar en familia o amigos	Se puede practicar ciclismo, caminatas, camping y canotaje.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados y cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	

**Figura 5. Represa los Cristales**

**Tabla 8.** *Balneario unión de los dos ríos*

<b>Nombre del atractivo:</b>	Balneario Unión de los Dos Ríos	<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Río
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Se encuentra entre los barrios Valdivia y San Roque, vía Quilanga- Amaluza a 21km	
	<b>Georreferenciación:</b> -4.405704105189865, -79.44020446816494	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Unión de dos ríos uno de agua cálida y otro de agua fría, conocido por realizarse diferentes eventos en sus instalaciones y las ferias carnavales.	En este sitio se puede nada y asistir a los diferentes eventos y campeonatos que se desarrollan frecuentemente en el lugar.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, traje de baño, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	


**Figura 6.** *Balneario unión de los dos ríos*




**Tabla 9. Balneario rio Igüila**

<b>Nombre del atractivo:</b>	Balneario Rio Igüila	<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo Natural	Ríos	Río
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	A 2km de la entrada al Barrio Santa Rosa, a 22km aproximadamente de la cabecera cantonal.	
	<b>Georreferenciación:</b> -4.398676104302678, -79.42585699633307	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Un lugar acogedor y tranquilo con un río de agua cálida, canchas de voleibol, futbol y grandes áreas verdes, cabañas y parrillas para disfrutar.	Se puede nadar, jugar, tomar fotos, comer y realizar avistamiento de flora.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, traje de baño, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	

**Tabla 10.** *Laguna de Chuquiragua*


<b>Nombre del atractivo:</b>	Laguna de Chuquiragua	<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo natural	Rio	Laguna
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	<b>Georreferenciación:</b>	
	- 4.3908574010351975, -79.3131001288216	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Un pequeño complejo lacustre ubicado entre unas colinas con una hermosa vista paisajística.	Se puede realizar caminatas, fotografía, avistamiento de flora.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, traje de baño, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	

**Tabla 11.** *Reserva ecológica Loma Delgada*

<b>Nombre del atractivo:</b>	Aromas de Café Reserva ecológica Loma Delgada	<b>Jerarquía:</b> III
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo natural	Río	Cascada
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	San Antonio de las Aradas	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Reserva de la biodiversidad, nichos ecológicos del bosque nativo, que contiene una variedad de flora y fauna, acantilados, cascadas y saltos de agua	Senderismo, fotografía, observación de fauna y flora, caminata, natación.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, traje de baño, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	


**Figura 9.** *Reserva ecológica Loma Delgada*

**Tabla 12. Mirador Llano Grande**

<b>Nombre del atractivo:</b>	Mirador Llano Grande	<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Manifestación Cultural	Arquitectura	Espacio publico
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	<p>En el barrio Llano grande, en el kilómetro 3 de la vía Quilanga-Gonzanamá. A 10 minutos de llegar a la cabecera cantonal de Quilanga.</p>	
	<p><b>Georreferenciación:</b> -4.301253680777277, -79.41822427381656</p>	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Es un mirador en lo alto de la entrada a la cabecera cantonal, desde donde se puede apreciar mágicos atardeceres, la diversidad natural y algunos barrios del cantón.	Se puede realizar fotografía, caminatas, camping y el sitio ideal para los amantes de las puestas de sol.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	


**Figura 10. Mirador llano grande**

**Tabla 13.** *Cascada del guabo*

<b>Nombre del atractivo:</b>	Cascada del Guabo	<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Vía a purunuma a 8km, altura del barrio el guabo	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
La cascada tiene una altura de unos 10 metros, y con el tiempo, la fuerza del agua forma un pequeño pozo con un radio de 7 metros y una profundidad de 3 metros.	Caminatas, baños curativos, observación de fauna y flora, fotografía.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, traje de baño, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	

**Figura 11.** *Cascada del guabo*

**Tabla 14.** *Cerro el chiro*

<b>Nombre del atractivo:</b>	Cerro El Chiro	<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Atractivo Natural	Montaña	Baja Montaña
<b>Fotografía:</b>	<b>Ubicación:</b>	
	Loja, Quilanga	
	Entrada de cabecera cantonal	
<b>Características:</b>	<b>Actividades turísticas:</b>	
Es una elevación ubicada al norte de la ciudad, alrededor del existe abundante flora y fauna lo que lo hace más llamativo, este cerro es conocido por secretos y tradiciones ancestrales, posee cuevas, que fueron refugio de grupo humanos y restos arqueológicos.	En este atractivo se puede realizar fotografía, caminatas, camping, excursiones y observación de fauna y flora.	
<b>Recomendaciones:</b>	Llevar ropa y zapatos adecuados, agua, cámara fotográfica, usar protector solar y gorra.	

### 6.1.3.2 Inventario y jerarquización de atractivos y recursos turísticos del cantón

#### Quilanga

Se inventariaron 10 atractivos de jerarquía I, II y III mismos que actualmente se encuentran innovando y mejorando para ofrecer mejores instalaciones a los visitantes y mejorar la imagen del cantón como destino turístico.

**Tabla 15.** *Inventario y jerarquización de atractivos*

N° Ficha	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Santuario de Cristo Pobre	Manifestaciones culturales	Arquitectónica	Histórica	II
2	Pampa de Pisaca	Atractivo natural	Montaña	Baja montaña	I
3	Represa los Cristales	Atractivo natural	Ríos	Río	II
4	Balneario unión de los dos ríos	Atractivo natural	Ríos	Río	II
5	Balneario rio Igüila	Atractivo natural	Ríos	Río	II
6	Laguna Chuquiragua	Atractivo natural	Ríos	Laguna	I
7	Reserva ecológica Loma Delgada	Atractivo natural	Ríos	Cascada	III
8	Mirador Llano Grande	Manifestación Cultural	Arquitectura	Espacio publico	I
9	Cascada el guabo	Atractivos Naturales	Ríos	Cascada	I
10	Cerro el Chiro	Atractivo Natural	Montaña	Baja Montaña	I

Dentro del país el sector turístico cada vez va tomando mayor relevancia e incrementando el aporte a la economía nacional, y el cantón Quilanga no es la excepción poco a poco se está tomando como prioridad la creación y mejora de espacios para la visita de los turistas como búsqueda de nuevas fuentes de ingresos económicos, como impulso y desarrollo del lugar, y como búsqueda de una mejora en su calidad de vida.

## 6.2 Diseñar la guía digital turística para el cantón Quilanga.

### 6.2.1 Análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas al alcalde, encargada del departamento de turismo del GAD y ha empresarios involucrados de forma directa y comprometida con el desarrollo del turismo en el cantón, en total se realizaron 7 entrevistas.

**Tabla 16. Análisis de las entrevistas**

<b>Respuestas</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Entrevistados 1,3,4,5,7</b> Acorde a los entrevistados expusieron que, sí existen muchos lugares hermosos, naturales y llamativos que pueden visitar y generar turismo, aunque algunos de ellos aun no son visitados o explorados, pero cuentan con elementos necesarios para ser turísticos.	1. ¿Según su percepción considera que el cantón Quilanga cuenta con los elementos necesarios para ser un destino turístico?
<b>Entrevistados 2,6</b> Por otro lado, mencionaron que, si cuenta con los elementos necesarios para ser turístico, pero aún falta mayor organización y desarrollo de los lugares para ofrecer algo más completo.	
<b>Entrevistados 1,2,3,5,6,7</b> En respuesta general, los entrevistados expusieron que falta mucha promoción y difusión de los atractivos y organización para promocionarlos en conjunto y de manera unificada para darle mayor relevancia a lo turístico y motivar a los visitantes.	2. ¿Piensa usted que el cantón Quilanga necesita mayor promoción turística de sus atractivos culturales y naturales?
<b>Entrevistado 4</b> Indica que la promoción turística del cantón es nula e inexistente y que el cantón tiene mucho por ofrecer que debe ser difundido.	
<b>Entrevistados 1,2,3,6,7</b> Argumentaron que es muy importante la existencia de una guía para incentivar la visita al cantón y que cuenten con la información necesaria y pertinente para trasladarse.	3 ¿Qué le parece la propuesta sobre elaborar una guía turística digita para dispositivos electrónicos como el móvil o Tablet o portátil y que sea descargable para su visualización del cantón Quilanga?
<b>Entrevistados 4,5</b> Además, respondieron que es una propuesta realmente interesante y relevante para aumentar la afluencia turística dentro del cantón y con información de tallada.	
<b>Todos los entrevistados</b> Todos los actores entrevistados concuerdan que es una necesidad del cantón y de vital importancia la elaboración de la guía para el desarrollo, donde se refleje los atractivos que ofrece el cantón, informando y motivando para considerar a Quilanga como destino y no solo como cantón de paso	4 ¿Considera usted que la guía turística digital será un aporte para el desarrollo turístico del cantón?
<b>Entrevistados 1,2,4,7</b> Mencionan que los medios digitales específicamente las redes sociales son los medios actuales más utilizados y de fácil acceso.	5 ¿Qué medios promocionales considera usted que sean los más adecuados para la difusión de la guía turística del cantón Quilanga?
<b>Entrevistados 3,5,6</b> Prefieren que sea en medios de comunicación tradicionales como folletos y periódico que	



anuncien a su vez los medios digitales para la obtención de la guía.

**Entrevistados 2,3,5,7**

Muy importante debido a que permite la información más rápido y de acceso casi directo con la información.

6 ¿Qué tan importante considera usted que una digital sea interactiva? ¿Y por qué?

**Entrevistas 1,4,6**

Es importante para poder interactuar con la información y obtener más rápido los datos que se requiera, a su vez, facilitar el viaje y su estancia; proporcionar todo lo que puede hacer en el cantón.

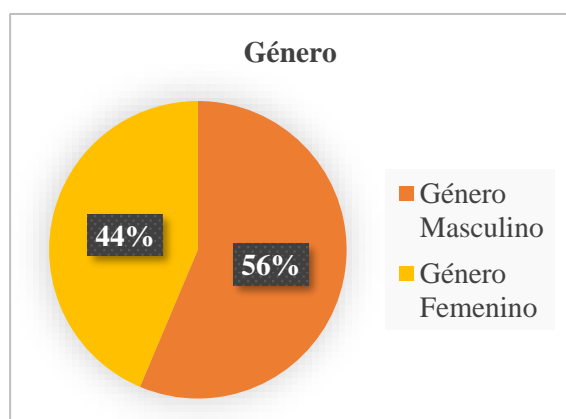
**6.2.2 Análisis de encuestas**

Las encuestas fueron realizadas a la demanda potencial, es decir turistas del cantón Loja, al ser el cantón cercano con mayor flujo de turistas. La encuesta se estructuró en tres secciones, datos generales, información y difusión existente, y aspectos para la creación de la guía digital. Estas secciones se usaron para segmentar la audiencia potencial, conocer la información actual y promoción de la misma, y establecer el diseño de la guía para su elaboración y difusión, respetivamente. Este análisis sirvió tanto para desarrollo del segundo como del tercer objetivo.

**6.2.2.1 Datos generales**

**Tabla 17.** Tabulación género de encuestados

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
Género	Género Masculino	217	56,36%
	Género Femenino	168	43,64%

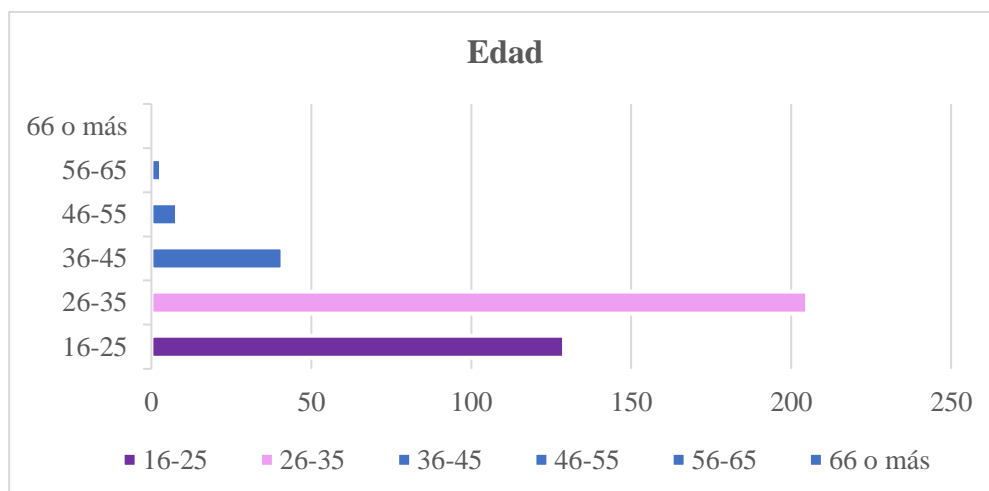


**Figura 13.** Tabulación de género de encuestados.

**Tabla 18.** Edad de encuestados

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
Edad	16-25	129	33,51%
	26-35	205	53,25%
	36-45	41	10,65%

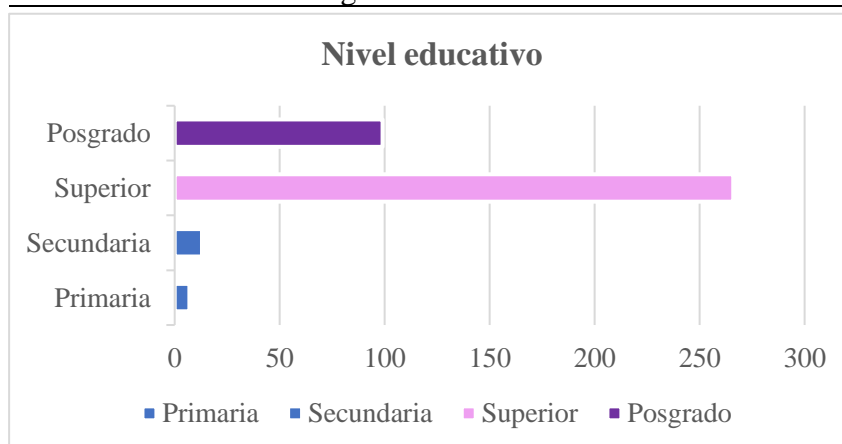
46-55	8	2,08%
56-65	3	0,78%
66 o más	0	0,0%



**Figura 14.** Tabulación de edades de los encuestados

**Tabla 19.** Nivel educativo

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
Nivel Educativo	Primaria	7	1,82%
	Secundaria	13	3,38%
	Superior	266	69,09%
	Posgrado	99	25,71%

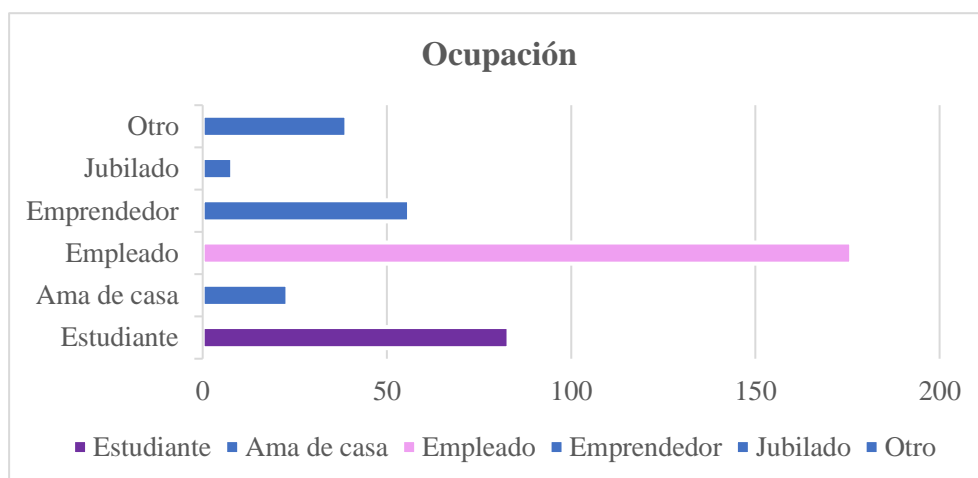


**Figura 15.** Tabulación de nivel educativo de los encuestados.

**Tabla 20.** Ocupación

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
Ocupación	Estudiante	83	21,56%
	Ama de casa	23	5,97%
	Empleado	176	45,71%
	Emprendedor	56	14,55%
	Jubilado	8	2,08%

Otro	39	10,13%
------	----	--------



**Figura 16.** Tabulación de la ocupación de los encuestados

### 6.2.2.1.1 Análisis datos generales de la segmentación

Dentro de los 385 encuestados el 56% fue masculino lo que indica que la mayoría de nuestra demanda potencial serán hombre, seguidamente obtuvimos que el rango de edad de nuestra demanda potencial es de 26-35 años en un 53,25%. Por otro lado, el 69,09% tiene el nivel de educación superior y seguidamente con el 25,71% posee posgrado, en cuanto a ocupación el 45,71% son empleados y el 21,56% son estudiantes.

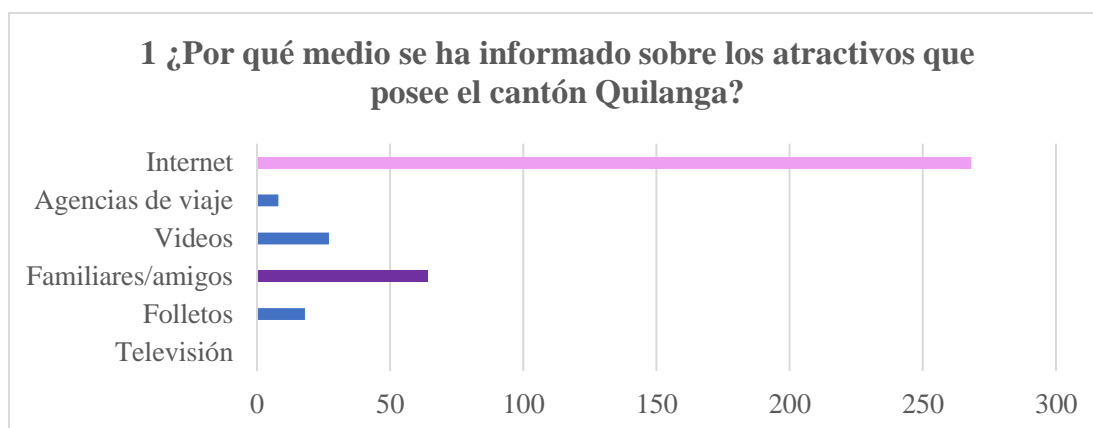
Como resultado obtuvimos que nuestra audiencia objetiva se trata de empleados en edad joven adulta entre 36 y 35 años en su mayoría hombres con educación superior y empleados como ocupación.

### 6.2.2.2 Información y difusión existente

Se formularon tres preguntas para conocer los medios de información, la calidad de información y entidades que promocionen el cantón.

**Tabla 21.** Medios de información turística del cantón

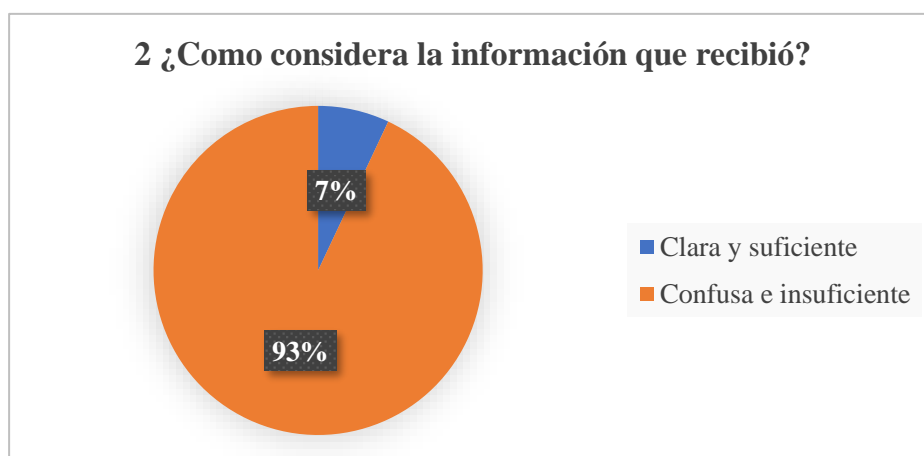
Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
1 ¿Por qué medio se ha informado sobre los atractivos que posee el cantón Quilanga?	Televisión	0	0%
	Folletos	18	4,68%
	Familiares/amigos	64	16,62%
	Videos	27	7,01%
	Agencias de viaje	8	2,08%
	Internet	268	69,61%



**Figura 17.** Tabulación del medio más usado para conocer sobre los atractivos del cantón

**Tabla 22.** Calidad de la información recibida

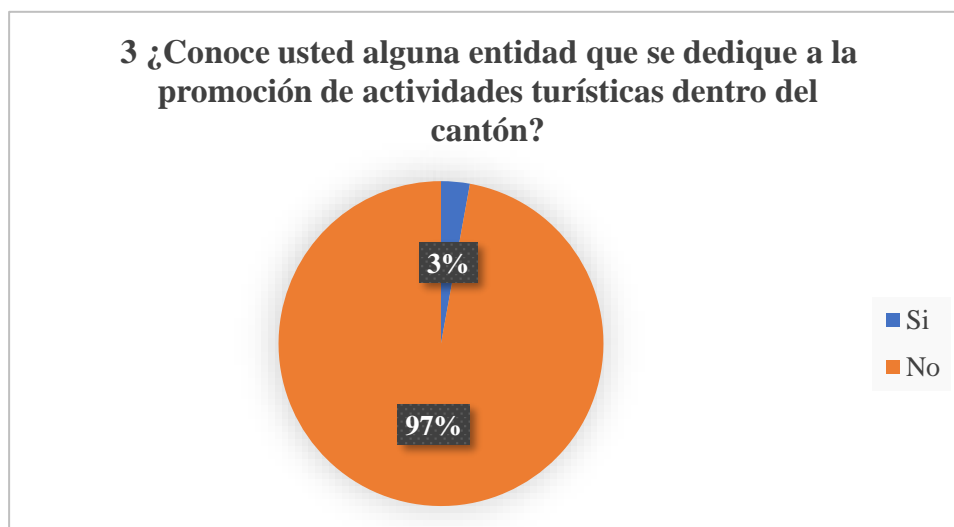
Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>2 ¿Como considera la información que recibió?</b>	Clara y suficiente	27	7,01%
	Confusa e insuficiente	358	92,99%



**Figura 18.** Tabulación de la calidad de información turística obtenida sobre el cantón

**Tabla 23.** Entidades de promoción turística

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>3 ¿Conoce usted alguna entidad que se dedique a la promoción de actividades turísticas dentro del cantón?</b>	Si	11	2,86%
	No	374	97,14%



**Figura 19.** Tabulación del conocimiento sobre la promoción turística en el cantón

#### 6.2.2.2.1 Análisis información y difusión existente

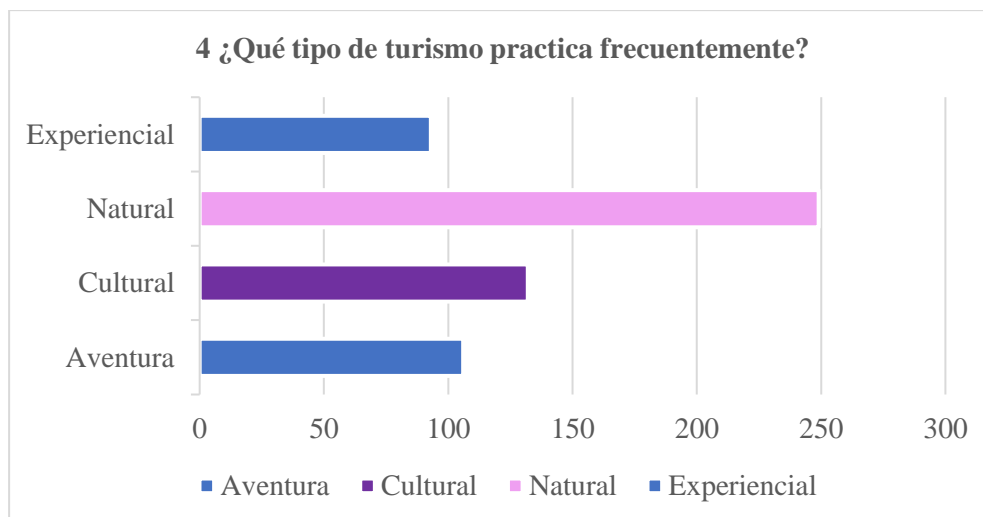
Se obtuvo como resultado que el 69,61% de información turística sobre el cantón se obtiene de internet mientras el 16,62% por amigos o familiares es decir recomendación u opiniones además que el 92,99% de la información obtenida ha sido confusa e insuficiente y tan solo el 7,01% fue clara y suficiente. En cuanto a las entidades que se dedican a la promoción turística dentro del cantón el 97,14% no conoce entidad que se dedique o brinde información turística del cantón y únicamente el 3% conoce sobre lugares que promociona actividades dentro del cantón. En conclusión, la principal fuente de información es el internet, pero la información existente no es suficiente para motivar al turista a visitar adicionalmente en su mayoría desconocen de la promoción turística dentro del cantón.

#### 6.2.2.3 Aspectos para la creación de la guía digital

Se formularon seis preguntas para establecer el formato, el diseño de los apartados, actividades turísticas de interés, dispositivos para el uso de la guía, medios de difusión y contenidos.

**Tabla 24.** Tipo de turismo de practica frecuente

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>4 ¿Qué tipo de turismo practica frecuentemente?</b> N=580	Aventura	106	18,28%
	Cultural	132	22,76%
	Natural	249	42,93%
	Experiencial	93	16,03%



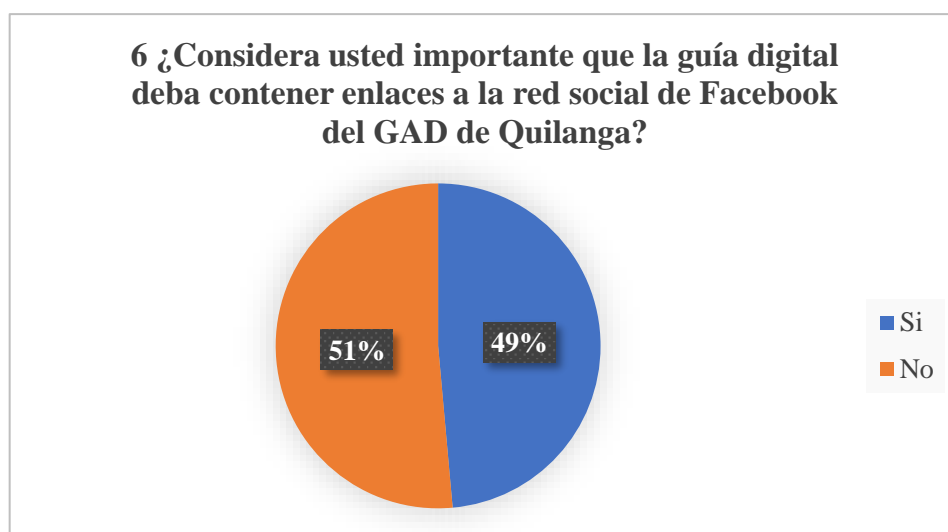
**Figura 20.** Análisis del tipo de turismo que practica frecuentemente la muestra

**Tabla 25.** Contenido de apartados

APARTADO	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	No es importante
Información Turística	322	57	6		
Lugares de Alojamiento	201	98	78	8	
Historia y fiestas	79	199	63	35	9
Atractivos turísticos	190	134	58	3	
Servicios de Alimentación	171	130	68	16	
Rutas y ubicaciones GPS	97	212	72	4	
Multimedia (imágenes y videos)	239	102	44		
Información de transporte	148	118	97	19	3

**Tabla 26.** *Importancia de las redes sociales del GAD*

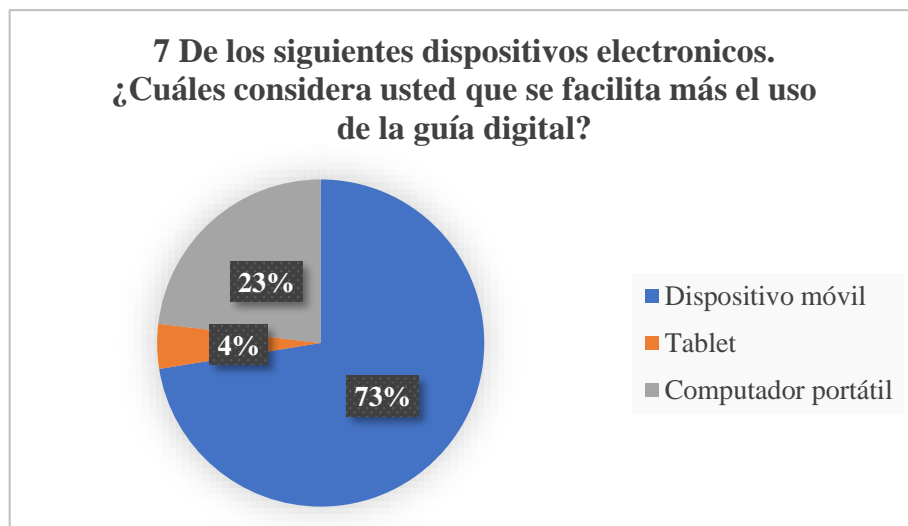
Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>6 ¿Considera usted importante que la guía digital deba contener enlaces a la red social de Facebook del GAD de Quilanga?</b>	Si	187	48,57%
	No	198	51,43%



**Figura 21.** *Análisis de la importancia de la red social del GAD en la guía turística*

**Tabla 27.** *Dispositivos electrónicos para la guía*

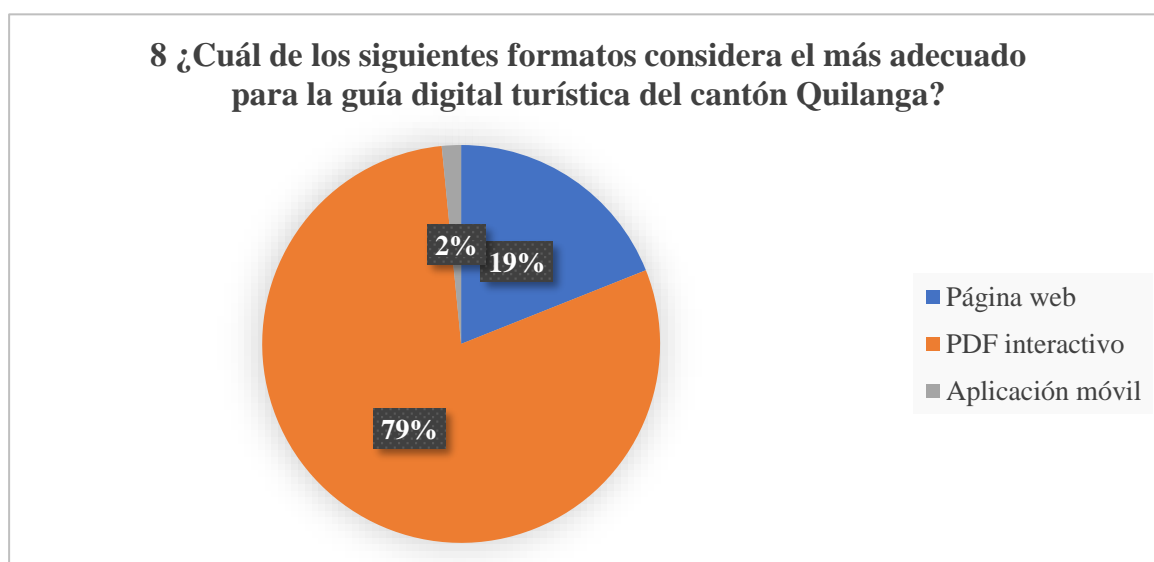
Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>7 de los siguientes dispositivos electrónicos en cuáles considera usted que se facilita más el uso de la guía digital</b>	Dispositivo móvil	279	72,47%
	Tablet	17	4,42%
	Computador portátil	89	23,12%



**Figura 22.** Análisis de los dispositivos para el uso de la guía

**Tabla 28.** Formato de la guía digital

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
<b>8 ¿Cuál de los siguientes formatos considera el más adecuado para la guía digital turística del cantón Quilanga?</b>	Página web	73	18,96%
	PDF interactivo(descargable)	306	79,48%
	Aplicación móvil	6	1,56%



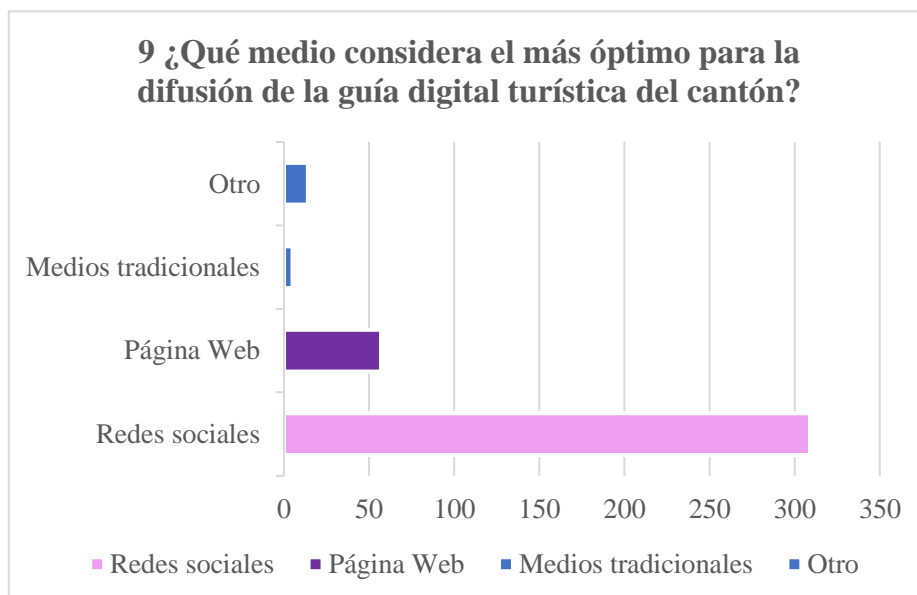
**Figura 23.** Análisis del formato más adecuado para la guía

**Tabla 29.** Medios de difusión de la guía

Pregunta	Variable	Total	Porcentaje
----------	----------	-------	------------



9 ¿Qué medio considera el más óptimo para la difusión de la guía digital turística del cantón?	Redes sociales	309	80,26%
	Página Web	57	14,81%
	Medios tradicionales	5	1,30%
	Otro	14	3,64%



**Figura 24.** Análisis de los medios apropiados para la difusión de la guía

### 6.2.2.3.1 Análisis de los aspectos para la elaboración.

El 42,93% de la demanda potencial practica turismo natural y con el 22,76% el turismo cultural, por otro lado, mediante la escala del Iker se pudo jerarquizar la importancia de apartados de la guía obteniendo con mayor puntuación la información turística seguidamente multimedia, alojamiento, atractivos, alimentación, transporte, ubicaciones, y con menor puntuación historias y fiestas, el 51,43% indica que no considera necesario la inclusión de las redes sociales del GAD cantonal. En cuanto a los medios electrónicos para uso de la guía con el 72,47% son los dispositivos móviles, y el formato que se estableció con un 79,48% fue pdf interactivo, y los medios para la difusión con un 80,26% se posicionaron las redes sociales y seguidamente página web con un 14,81% web.

Lo que indicó que entorno al turismo de aventura y cultural serían los temas e información de las actividades que se añadieron en la guía, y conforme a la jerarquización de apartados se diseñaron las páginas de las guías y sus apartados. Para su formato se estipuló un pdf descargable ideal para el uso en dispositivos móviles y para el objetivo tres se consideró las redes sociales y la página web del GAD como medios de difusión.

### 6.2.3 Desarrollo de la guía

Para la elaboración de la guía se partió de la síntesis y análisis de la información recabada en el primer objetivo y posteriormente se establecieron los aspectos del diseño conforme a los resultados de las encuestas. Considerando el formato y los dispositivos en donde será utilizada la guía, se realizará en tamaño A4 y formato pdf interactivo para uso en dispositivos móviles.

#### 6.2.3.1 Análisis de software.

Para crear la guía se realizó un análisis de tres diferentes softwares que permiten el diseño de pdf interactivo. Con el fin de conocer el indicado y más apropiado considerando que no es un diseño profesional, se establecieron los siguientes indicadores para seleccionar la más adecuada: facilidad y funcionalidad, sistema operativo, contenido y elementos, y enlace de links.

**Tabla 30.** *Análisis de software*







<b>Software</b>	<b>Facilidad y funcionalidad</b>	<b>Sistema operativo</b>	<b>Contenido y elementos</b>	<b>Enlace de links</b>
Adobe InDesign	Permite mayor personalización de diseño sin embargo es considerado más tipo profesional por el complejo entendimiento de sus herramientas.	Windows MacOs	Los elementos pueden ser subidos y los existentes son limitados, pero permite personalizarlos.	Permite el enlace de links
Canva	Cuenta con fácil entendimiento de herramientas ya que se encuentran por categorías además con el correo institucional permite obtener la versión premium.	Windows MacOs IOS Android	Ofrece todos los elementos y se pueden añadir banner, logos, e iconos, mismos que pueden ser personalizados. Además, pueden crearse o buscar dentro de las diferentes categorías.	Permite el enlace de links, como de las páginas del documento.
Flipsnack	Cuenta con un límite de páginas por diseño, además las mejores herramientas son premium y la versión gratuita cuenta con pocos elementos.	Windows MacOS	Permite añadir elementos del dispositivo, utilizar los gratuitos o pagar por elementos premium.	Permite el enlace de links

Se seleccionó Canva ya que gracias al correo institucional permite obtener la versión premium de forma gratuita y actualmente es un de las mejores herramientas de diseño para profesionales y no profesionales, además cumple con todas las características necesarias para el diseño y formato de la guía.

### 6.2.3.2 Colores.

Los colores RGB utilizados se basaron en los colores de la bandera del cantón y se adicionaron unos complementarios, así mismo estos se asignaron para cada sección de la guía para facilitar la identificación de los apartados.

**Tabla 31.** *Colores de la guía*

Color	Código	Uso
	#E4DE8C	Este color complementario se utilizó para el apartado de historia del cantón.
	#69BD2F	Se asigno al apartado de atractivos turísticos denominada que visitar.
	#F9A72B	Se utilizo para el apartado de servicio de alojamiento denominado donde alojarse.
	#FFE91F	Se usó para el apartado de alimentos y bebidas es decir el servicio de alimentación denominado donde comer.
	#75A8F4	Se asignó este color para el apartado denominado fechas festivas.
	#AB9A00	Este color complementario se adiciono para el apartado de servicios complementarios.

### 6.2.3.3 Tipografía.

Se busco un conjunto de tipografías que permitan transmitir elegancia y que sean legibles, las que se establecieron facilitan al lector seguir las frases y mantenerse concentrado.



**Tabla 32.** *Tipografías*

Sección	Nombre	Tipografía
Títulos	Playlist Script	<i>Quilanga</i>
Títulos y Subtítulos	Playfair Display	Quilanga
Información	Lilita One	<b>Quilanga</b>
Información	Libre Baskerville	Quilanga

#### 6.2.3.4 Iconos.

Los iconos que se seleccionaron fueron para ubicación y redes sociales Facebook e Instagram.

*Tabla 33. Iconos*

Icono	Uso
	Se utilizo este icono para enlazar la ubicación directa de Google más para que al tocarlo se redirija directamente.
	El icono de Facebook se empleó para enlazar la misma página de Facebook del establecimiento, para la redirección a esta red social y facilitar la información.
	Considerando la necesidad de obtener más información y material visual se enlazó también mediante este icono la red social Instagram.
	Este icono se utilizó para brindar más información del cantón y se anclo la página web oficial del GAD.

#### 6.2.3.5 Apartados.

Los apartados se estructuraron acorde a las necesidades e importancia que le brindo la demanda potencial en la escala del Iker aplicada en la encuesta. Así se decidió que tipo de información incluir y cuál debe ser profundizada y extendida debido a la importancia que brindo la audiencia objetiva dentro de la encuesta, de esta forma pudimos establecer los siguientes apartados.

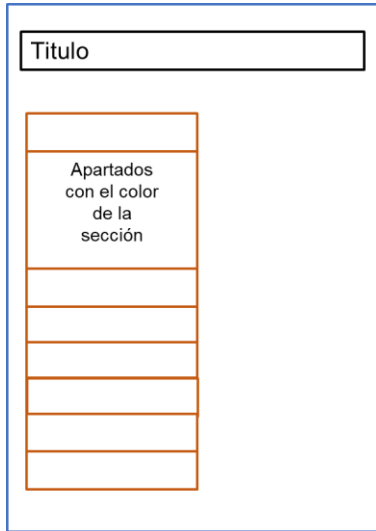
- Historia
- Fiestas
- Atractivos (Que visitar)
- Alojamiento (Donde hospedarse)
- Alimentación (Donde comer)
- Servicios adicionales

### 6.2.3.6 Esquema de página.

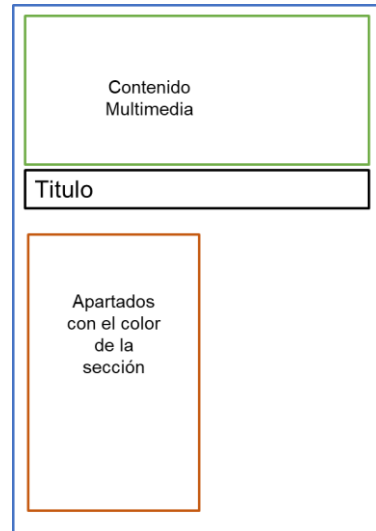
Se estructuro esquemas de las páginas principales de mayor relevancia de la guía mismas que son índice, portadas y contenido.

**Tabla 34.** *Esquema de las páginas*

#### Esquemas de las páginas de la guía



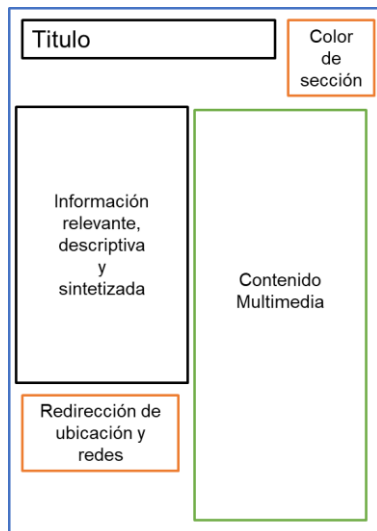
**Figura 25.** *Esquema de Índice*



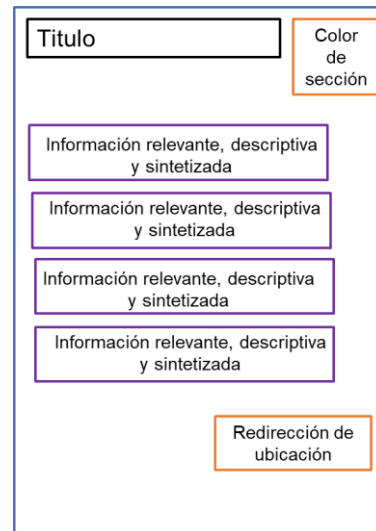
**Figura 26.** *Esquema de portada de secciones*

El esquema del índice se lo estructuró de forma simple para mayor comprensión se agregó color para cada sección.

Para las secciones se estructuró una portada en forma de un índice únicamente con el contenido del apartado.



**Figura 27.** *Esquema de paginas*



**Figura 28.** *Esquema página servicios complementarios*

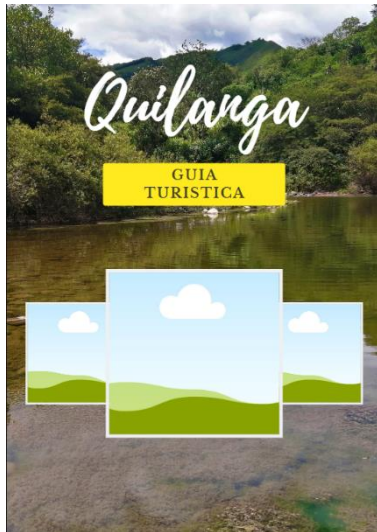
Para las páginas informativas de los apartados se estructuro un diseño con color de sección para identificación a su vez de conectarlo con el índice directamente.

Para los servicios complementarios y fechas festivas se estructuro una página simple con información sintetizada y comprensible.

### 6.2.3.7 Boceto de la guía

Posterior a la estructuración de las páginas principales se procedió a bocetar el diseño final dentro de la aplicación Canva premium, dado que el contenido multimedia resulto como un apartado importante dentro de los resultados obtenidos en la encuesta se optó por bocetos con 1 a 3 imágenes para mejorar la visualización del atractivo y servicio.

**Tabla 35.** Boceto de la guía



**Figura 29.** Boceto portado de la guía



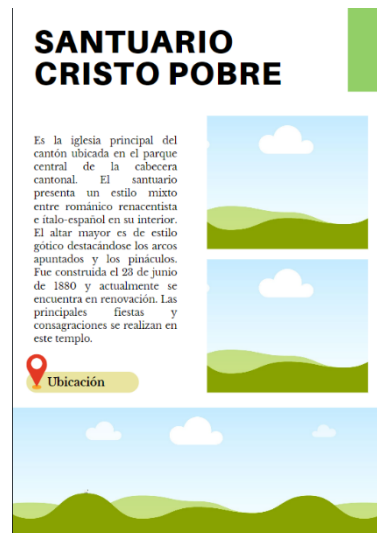
**Figura 30.** Boceto índice de la guía

El boceto de la portada consta de 4 imágenes para llamar la atención del turista.

Se estructuró un índice sencillo y de fácil comprensión.



**Figura 31.** Boceto de portada de secciones de la guía



**Figura 32.** Boceto de páginas de contenido

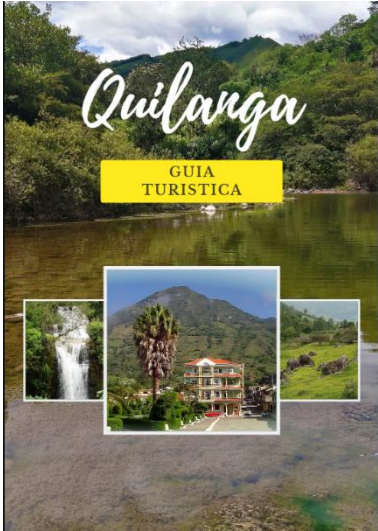

Para la portada de sección se colocó 1 imagen y un índice del contenido del apartado.

En las páginas se colocó el filo del color de la sección, 3 imágenes, un párrafo de la información relevante y los iconos necesarios.

### 6.2.3.8 Diseño de la guía

La guía consta de seis apartados y de 26 páginas cada una con el contenido y la información necesaria para que el viajero pueda trasladarse dentro del cantón y disfrutar del destino. En cada página se enlazó la ubicación o redes sociales dentro de los iconos correspondientes.

**Tabla 36. Guía Turística**

Página	Contenido
	

**Figura 33. Portada de la guía**

**Figura 34. Índice de la guía**

Para la portada de la guía se colocó como fondo una foto del río Iguila como representación de su diversa naturaleza y al frente tres fotos que representan los atractivos naturales y culturales como el parque central y con el edificio del GAD. Se trató de que la portada muestre en su mayoría lo que el cantón ofrece y motive al visitante a descargarla.

El índice se estructuró en 6 apartados cada uno con diferente color para su identificación, a su vez se ancló los apartados para que el índice sea interactivo y redirija a la sección pertinente. Además, se agregó los títulos de los servicios y atractivos para dar un breve adelanto de los contenidos.

## HISTORIA

El nombre del cantón proviene de dos vocablos quechuas quilco (ave rapaz de la misma familia que el halcón, con el plumaje rojizo y aspecto similar al cernicalo) y anga (gavilán), al encontrarse en las faldas del cerro Chiro cuenta con innumerables cuevas las cuales sirvieron de casa para estas aves y como aposento para las tribus calvas, en conclusión se traduce como "nido de gavilanes". El parte del origen del cantón Quilanga nace como una parroquia rural del cantón Loja, hasta el 27 de septiembre de 1943 cuando paso a ser parte del cantón Gonzanamá que decreto su cantonización, pero el 8 de noviembre de 1989 se consolida como cantón Quilanga y actualmente está integrado por la parroquia urbana del mismo nombre y dos rurales Fundochamba y San Antonio de las Aradas.



El cantón se caracteriza por dos zonas climáticas claramente diferenciadas: una subtropical, que se extiende por las tierras bajas, aptas para los cultivos de caña de azúcar y café; cabe recalcar que el cantón posee varios premios y reconocimientos por sus granos de café, y otra templada, que comprende la meseta y las tierras altas, donde se cultiva yuca, canote, maíz y otras variedades de cereales. También se producen frutales y plantas medicinales.

Figura 35. Página de historia

Se detalló el origen del nombre del cantón, la historia de su cantonización, división política, clima, vegetación e información sobre su producto estrella el café.

## FECHAS FESTIVAS

29 de Junio

Fiesta religiosa comercial en honor a San Pedro

29 de Julio

Parroquialización de Fundochamba

15-18 de Septiembre

Fiesta religiosa en honor a San Roque y Jesús del Gran Poder

12 de Octubre

Peregrinación a la Virgen del Rosario de Colombo

30 de Octubre

Parroquialización de San Antonio de las Aradas

8 de Noviembre

Aniversario de cantonización

29 de Noviembre

Fiesta religiosa en honor a Cristo Pobre

Figura 36. Página de fechas festivas

Se describió las fechas más importantes y festivas del cantón.



## QUE VISITAR

Santuario Cristo Pobre

Mirador Llano Grande

Pampa de Pisaca

Cascada del Guabo

Represa de los Cristales

Cerro el Chiro

Balneario Unión de los dos Ríos

Balneario rio Iguila

Laguna de Chuquiragua

Reserva Ecológica Loma Delgada

Figura 37. Índice de atractivos

Dentro de la portada de cada sección se colocó un índice interactivo según el aparatado para brindar la información más específica del contenido.

## SANTUARIO CRISTO POBRE

Es la iglesia principal del cantón ubicada en el parque central de la cabecera cantonal. El santuario presenta un estilo mixto entre románico renacentista e italo-español en su interior. El altar mayor es de estilo gótico destacándose los arcos apuntados y los pináculos. Fue construida el 23 de junio de 1880 y actualmente se encuentra en renovación. Las principales fiestas y consagraciones se realizan en este templo.



Ubicación



Figura 38. Santuario Cristo Pobre

Se colocó dos imágenes de su fachada y una del santuario para dar un adelanto de lo que conocerá el turista y se redactó información general del santuario.





**Figura 39.** Pampa de Pisaca

Se puso una breve descripción del lugar y se adjuntaron tres imágenes que muestran el lugar en forma general y un atractivo del mismo.



**Figura 40.** Represa de los Cristales

Se describió el lugar y las actividades que se pueden realizar así mismo se insertó tres imágenes del paisaje panorámico del lugar.



**Figura 41.** Balneario Unión de los dos Ríos

Se realizó una breve descripción del sitio al igual se adjunto fotos de los dos ríos que forman la unión y parte general del lugar.



**Figura 42.** Balneario Rio Igüila

Se insertó tres imágenes una sobre su estructura general, otra del río Igüila que es su atractivo principal y otra sobre las canchas del lugar, también se escribió la información relevante del lugar.

## LAGUNA DE CHUQUIRAGUA

Un pequeño complejo lacustre ubicado entre unas colinas con una hermosa vista paisajística. Los turistas acceden a realizar baños curativos, brinda una vista espectacular de los cantones aledaños como Espíndola, Calvas y Loja, además de la observación de fauna y flora propia del paramo y el ambiente relajante es perfecto para medicación, caminadas y fotografía.

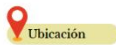


Figura 43. Laguna de Chuquiragua

## RESERVA ECOLÓGICA LOMA DELGADA

Reserva de la biodiversidad, se puede apreciar majestuosas cascadas y paisajes inigualables, los visitantes se ven rodeados de panoramas únicos y maravillosos que aun conservan nichos ecológico del bosque nativo, que contiene una variedad de flora y fauna, acantilados, cascadas y saltos de agua donde se ofrecen actividades guiadas como trekking, senderismo, visita a cascadas y finca cafetalera.



Figura 44. Reserva Loma Delgada

En esta página se trató de mostrar el panorama del lugar y mostrar la belleza y tranquilidad del lugar, a su vez se brindó una pequeña descripción del sitio.

Dentro de esta página se buscó resaltar la diversidad natural que ofrece la reserva además se brindó una descripción general del lugar.

## MIRADOR LLANO GRANDE

Es un mirador en lo alto de la entrada a la cabecera cantonal a solo 10 minutos aproximadamente, un lugar adecuado para visitar solo o en compañía de familia o con amigos, desde donde se puede apreciar mágicos atardeceres, la diversidad natural y algunos barrios del cantón. Un lugar ideal para apreciar algunos barrios del cantón, su belleza paisajística y realizar fotografías. La cruz que contiene el mirador es parte de veneración en el mes de mayo.

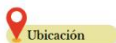


Figura 45. Mirador Llano Grande

## CASCADA DEL GUABO

La cascada el Guabo debe su nombre a que se encuentra en el barrio del mismo nombre. La cascada tiene una altura de unos 10 metros, y con el tiempo, la fuerza del agua forma un pequeño pozo con un radio de 7 metros y una profundidad de 3 metros. En este lugar se puede observar flora y fauna, realizar caminatas y tomar baños terapéuticos. Aunque las corrientes de las cataratas son frías, esto no impide el disfrute de sus aguas cristalinas.

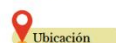


Figura 46. Cascada del Guabo

Se brindó información relevante del lugar así como se insertó varias imágenes de diferentes ángulos y alturas para mostrar de forma panorámica

Se redactó una referencia de las características del lugar y se agregó la imagen de la cascada para poder apreciarla desde diferentes ángulos.

## CERRO EL CHIRO

Es una elevación ubicada al norte de la ciudad, alrededor del existe abundante flora y fauna lo que lo hace más llamativo, este cerro es conocido por secretos y tradiciones ancestrales, posee cuevas, que fueron refugio de grupo humanos y donde se han encontrado restos arqueológicos

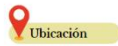


Figura 47. Cerro el Chiro



Figura 48. Portada sección hospedaje

Se mostró los datos más relevantes del cerro y se mostro su belleza desde diferentes angulos.

En esta portada de sección se insertó una imagen llamativa del sector de alojamiento y las opciones a elegir dentro del cantón para su pernoctación

## HOTEL QUILANGA



Un hotel ubicado en el parque central de cantón, cuenta con habitaciones simples matrimoniales, triples y cuádruples equipadas con televisión y baño con agua caliente.

En la planta baja de sus instalaciones cuenta con un restaurante que ofrece desayunos, almuerzos y cenas con platillos variados. Los costos por persona son \$15 dólares con desayuno incluido, mientras que el valor de sus platillos varían entre 2.50 y 5 dólares.

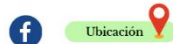


Figura 49. Hotel Quilanga

## ESTANCIA EL JARDIN



La estancia El Jardín se ubica a la entrada de la cabecera cantonal, a una cuadra del parque San Roque. Su lema es Café, Turismo y Naturaleza, tiene un ambiente rustico y acogedor. Cuenta con habitaciones simples, dobles y triples con baño privado y agua caliente. Posee diversas rosas y plantas ornamentales que lo hacen único y hacen honor a su nombre, ofrecen servicio de cafetería con su producto estrella café de la empresa Kawsana Coffee obtenido de la parroquia San Antonio de las Aradas.



Figura 50. Estancia El Jardín

Se agrego información relevante sobre el servicio y se inseró imagen de su fachada como de sus habitaciones.

Se insertó fotos tanto de su fachada como de las habitaciones que oferta, además se dio una descripción de sus servicios.



**Figura 51.** Estancia Jaramillo

En las imágenes que se pusieron se trato de mostrar sus servicios y su fachada, además se describieron sus servicios y actividades dentro del lugar.



**Figura 52.** Casa de Huéspedes

En esta página se redactó sobre lo que oferta y características del sitio, y también se añadieron fotos de los diferentes servicios que ofrece.



**Figura 53.** Residencia R&R

Se redactó una descripción del lugar y de sus servicios y con el contenido multimedia se pretendió dar a conocer la fachada.



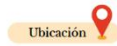
**Figura 54.** Portada sección restauración

En el apartado se puso una imagen relevante que resalte el tipo de apartado en este caso de servicio de alimentación y se estructuró un pequeño índice de los sitios.

## RESTAURANT LA BOLIVIANA



Se encuentra a dos cuadras del parque central de la cabecera, brinda desayunos simples y continentales, almuerzos, adicionalmente dispone de desayunos y almuerzos sorpresa a domicilio, su menú varía cada día y se inclina por lo gourmet y tradicional, sus valores se encuentran los dos cincuenta y cinco dólares dependiendo del plato. Su horario de atención es de lunes a viernes de 07:00 a 16:00.



## ASADERO SAN ROQUE



Asadero ubicado a una cuadra de la iglesia de San Roque, conserva una gastronomía con sabor tradicional, entre su menú encuentran pollo y carnes con su toque original, atiende de lunes a domingo de 13:00 a 20:00. Receta pedidos para todo tipo de evento

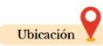


Figura 55. Restaurant La Boliviana

Figura 56. Asadero San Roque

Se describió el lugar así como los datos generales para que la persona consuma en el lugar, además se insertó fotografías de la fachada como de su interior.

Se agregó detalles de sus servicios como del lugar además se mostró la preparación del asado y su infraestructura.

## ASADERO RESTAURANT DIANITA



Ubicada justo al frente del parque central, presta servicio de desayunos, almuerzos y cenas, en su edificación se encuentra el hotel Quilanga, posee un menú variado y delicioso, su oscilan entre los tres y cuatro dólares. Su horario de atención es de lunes a viernes de 09:00 a 19:00.

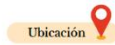


Figura 57. Asadero Dianita

## SERVICIOS ADICIONALES

Billar Bar 586



Farmacia San Roque

Farmacia Central



Gasolinera

Mecánica



Transporte

Figura 58. Servicios Adicionales

Se describió el lugar con su infraestructura y se insertó imágenes de su fachada para mejor reconocimiento y ubicación.

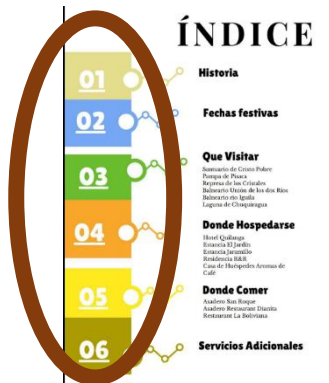
Se realizó un pequeño apartado de servicios complementarios con la ubicación en caso de necesitar de ellos.

### 6.2.3.9 Puntos interactivos de la guía

Dentro de la elaboración de la guía se colocaron ciertos puntos interactivos para mejorar la experiencia de uso y facilitar la información al usuario. Como se mencionó anteriormente los iconos de ubicación, Facebook, Instagram, información representan botones interactivos.

**Tabla 37. Puntos interactivos en la guía**

Página	Puntos interactivos
--------	---------------------



Los cuadros dentro del índice muestran el color y numero de cada sección además al presionarlos redirigen a la sección de la guía que se desee.

**Figura 59. Puntos interactivos índice**



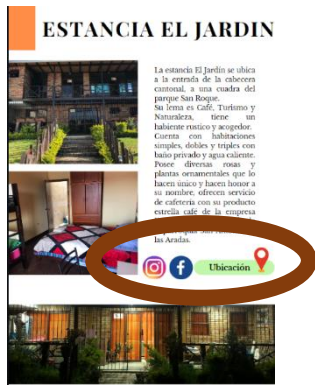
Dentro de la página de fechas festivas cada rectángulo con la fecha redirige a páginas con artículos o historias que adicionan y complementan la información sobre la fecha que se menciona, basta con aplastar cualquier parte del rectángulo.

**Figura 60. Puntos interactivos fechas festivas**



Dentro de la portada de cada sección tenemos dos puntos interactivos, el primero se encuentra en el título de cada apartado y este redirige al índice principal en caso de que se quiera cambiar de sección, el segundo punto se ubica en cada rectángulo que conforma el índice y se encuentra enlazado directamente con la página de cada lugar. Es decir, el índice es interactivo.

**Figura 61. Puntos interactivos portadas de sección**



**Figura 62.** *Puntos interactivos páginas*

En las páginas de contenido contamos con varios puntos el primero que es un rectángulo en la esquina de la página del color del apartado el cual está anclado al índice de la sección, en la parte inferior del texto se encuentran los iconos de ubicación y la red social que tenga el lugar la misma que está anclada con aquella que se representa es decir Facebook o Instagram, por otro lado, el icono de ubicación esta enlazado con Google maps.



**Figura 63.** *Puntos interactivos servicios*

En la esquina se encuentra el rectángulo de la sección que se ancla directamente al índice principal de la guía, dentro de los rectángulos que mencionan el servicio se encuentran fijado la ubicación en Google maps cada servicio, y en la esquina inferior se encuentra el icono de información mismo que está sujeto a página web del GAD cantonal.

#### 6.2.4 Descarga de la guía

Para la obtención de la guía turística se generó un link para su descarga para ello se subió el documento en Google drive con el fin de obtener el link y generar un control sobre las descargas. Se genero el siguiente link de descarga inmediata:

[https://drive.google.com/uc?export=download&id=1FP5m5\\_M1xLSQMkm1my0eA5h3ZYM3VhDG](https://drive.google.com/uc?export=download&id=1FP5m5_M1xLSQMkm1my0eA5h3ZYM3VhDG)

### 6.3 Elaborar el plan de difusión de la guía digital turística del cantón Quilanga

#### 6.3.1 Identificación de audiencia objetiva

Para la determinación de la audiencia objetiva nos basamos en algunas preguntas de la encuesta, como resultado el perfil de nuestra audiencia objetiva es en su mayoría hombres que comprenden una edad entre 26-35 años es decir son adultos jóvenes con educación superior, y gran parte son empleados lo que demuestra que tienen una fuente fija de ingresos. A su vez

demonstraron motivación por el turismo natural y usan el internet y redes sociales como fuentes de información para sus viajes. Basado en este perfil se estipularon las estrategias de difusión de la guía.

### **6.3.2 Medios de difusión**

En base a la encuesta y las entrevistas los medios de difusión utilizados son las redes sociales y la página web del GAD cantón. Las redes sociales que se utilizarán son Facebook, Instagram y TikTok siendo estas las más utilizadas como canales para promocionar y dar a conocer la guía y el uso de la misma.

### **6.3.3 Objetivos de la difusión**

Para la elaboración de las estrategias se elaboró un objetivo general y uno estratégicos para cada red social.

Objetivo general

- Difundir el link de descarga logrando 300 descargas en 3 meses por medio de campañas en redes sociales.

info

- Difundir a través de Facebook el link de descarga usando contenido audiovisual y visual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.
- Difundir a través de Instagram el link de descarga usando contenido audiovisual y visual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.
- Difundir a través de TikTok el link de descarga usando contenido audiovisual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.

### **6.3.4 Estrategias de difusión**

Las estrategias planteadas para la difusión tuvieron como visión dar a difundir la guía e incentivar su descarga para motivar a los usuarios a programar su viaje al lugar, dar a conocer los atractivos naturales, culturales y diferentes servicios que ofrece el cantón Quilanga. Los medios seleccionados como canales de la difusión fueron las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok siendo estas las más utilizadas actualmente y las adecuadas para la descarga de la guía en pdf interactivo.

**Tabla 38.** Estrategia de difusión

<b>Objetivo estratégico</b>	Difundir el link de descarga logrando 300 descargas en 3 meses por medio de campañas en redes sociales.
-----------------------------	---



<b>Estrategias</b>	<b>Medio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difundir a través de Facebook el link de descarga usando contenido audiovisual y visual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.</li> <li>➤ Difundir a través de Instagram el link de descarga usando contenido audiovisual y visual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.</li> <li>➤ Difundir a través de TikTok el link de descarga usando contenido audiovisual por el lapso de 3 meses alcanzando 300 descargas.</li> </ul>	Redes sociales: Facebook Instagram TikTok
<b>Acciones</b>	<b>Indicadores de resultado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de difusión del link dentro de las redes sociales.</li> <li>• Crear contenido visual y audiovisual difundiendo la guía digital y su uso, para postearlo en las redes sociales.</li> </ul>	Número de descargas Comentarios Reacciones a lo post publicitarios Publicaciones compartidas
<b>Resultados esperados</b>	
Alcanzar 300 descargas dentro de los 3 meses lograr al menos 100 descargas por plataforma dentro del lapso estimado, a su vez aumentar seguidores dentro de las redes sociales.	
<b>Presupuesto estimado</b>	<b>Tiempo estimado de ejecución</b>
\$225	3 meses

#### 6.3.4.1 Plan de difusión

Se estableció por red social el tipo de contenido y el formato en el que se publicara, a su vez la frecuencia en que se hará el post y su indicador, se estimaron costos aproximados tomando que se pagara publicidad para aumentar la difusión de cada publicación.

**Tabla 39.** Plan de difusión

<b>Medio</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>
Facebook	Flyer	Post de anuncio de la guía con el link de descarga	El día del lanzamiento	Número de descargas Comentarios Reacciones a lo post publicitarios Publicaciones compartidas	\$100
	Flyer	Post sobre el uso de la guía.	Día del lanzamiento y publicad durante 1 semana		
	Video	Video sobre el uso y manejo de la guía.	4 días luego del lanzamiento y publicidad durante 2 semanas		

Instagram	Flyer	Post de anuncio de la guía con el link de descarga	El día del lanzamiento	Número de descargas Comentarios Reacciones a lo post publicitarios Publicaciones compartidas	\$100
	Reel	Post sobre el uso de la guía.	Día del lanzamiento y publicad durante 1 semana		
	Video	Video sobre el uso y manejo de la guía.	4 días luego del lanzamiento y publicidad durante 2 semanas		
TikTok	Video	Post de anuncio de la guía con el link de descarga	El día del lanzamiento	Número de descargas Comentarios Reacciones a lo post publicitarios Publicaciones compartidas	\$100
	Video	Post sobre el uso de la guía.	Día del lanzamiento y publicad durante 1 semana		
	Video	Video sobre el uso y manejo de la guía.	4 días luego del lanzamiento y publicidad durante 2 semanas		

## 7. Discusión

Esta investigación partió de un diagnóstico dentro del cantón que permitió conocer la potencialidad turística del mismo para determinar la oferta incluida en la guía, como uno de los resultados se obtuvo que cuenta con doce atractivos turísticos naturales y culturales tanto de jerarquía I como II, concordando con (Navarro, 2015) los atractivos turísticos se establecen como un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que pueden convertirse en productos turísticos, influyendo en la toma de decisiones de los turistas y guiándolos en la migración desde un lugar de residencia hacia un determinado territorio, convirtiéndolo a este como destino turístico.

Por otro lado, se evidenció que la infraestructura turística del cantón se encuentra en desarrollo y también ofrece servicios complementarios, lo que implica que cuenta con la oferta turística necesaria para ser un destino y brindar información al turista sobre la misma que permita al usuario motivarse u organizar un viaje al cantón, en relación a lo expuesto (Gisolf, 2012) menciona que la información es la parte inherente de la actividad turística, ya que los turistas prefieren estar informados acerca del destino que desean visitar. Además, lo considera un elemento insustituible e importante, ya que inclusive la decisión acerca de elegir el territorio a visitar, está basada en la información que obtenga el usuario sobre el destino.

Así mismo el cantón muestra la relevancia necesaria para ser un destino turístico sin embargo la poca información sobre el mismo y sus servicios limita la experiencia y esparcimiento en el lugar al obtener la guía como resultado se buscó difundir los atractivos y brindar los datos necesarios para formular una visita al cantón, concordando con esto (Perez Porto & Gardey, 2013) nombra el interés del viajero sobre un lugar que cuente con la existencia de un libro o revista ya sea impresa o digital en donde se alojen los sitios de interés, actividades, servicios, ubicaciones, etc. sobre la zona visitar.

Con respecto a la difusión de la guía, se establecieron los dispositivos móviles como medios para la utilización de la guía y como canales de difusión las redes sociales, ya que en la actualidad son los medios de información más utilizados, de esta forma (Galiana, 2020) corrobora esto al mencionar que el crecimiento del uso de los móviles en el sector turístico es imparable y que los usuarios cada vez deciden más el destino de sus vacaciones mediante el móvil. También añade que las redes sociales son el medio estratégico entre los visitantes y las empresas turísticas, por ende, al no estar en ellas puede implicar la pérdida de muchas oportunidades.

Por otro lado, con la utilización de la metodología de Carla Ricaurte se concluye que fue beneficiosa ya que permito el desarrollo oportuno para el conocimiento de la potencialidad

turística recabando la información sobre los atractivos, datos generales del cantón y servicios del mismo, concluyendo que permitió realizar todo el diagnóstico planteado. Así mismo, el manual de la RedDTI permitió la realización de la guía digital en formato pdf, ya que facultó el establecimiento de los apartados, colores, secciones y el diseño de la misma.

A su vez, para la elaboración de las estrategias de difusión de la guía, se tomó en consideración las encuestas realizadas a la demanda potencial donde se obtuvo como medio de difusión las redes sociales siendo las más utilizadas a nivel mundial Facebook e Instagram y se adicionó TikTok dado que es la red de mayor alcance actualmente, las respuestas también fueron relevantes para la segmentación de la audiencia objetiva. Adicionalmente se elaboró una matriz de estrategia de marketing en base

Para dar respuesta a la pregunta central planteada al inicio del estudio, misma que manifiesta ¿La creación de una guía turística digital aportaría a la promoción y desarrollo del turismo en el Cantón Quilanga?, a través de los resultados de la investigación se pudo corroborar que efectivamente la población o muestra investigada considera que efectivamente la puesta en práctica de la guía digital aportara al desarrollo turístico del cantón Quilanga; así mismo se plantearon tres preguntas específicas la primera fue ¿Cuáles son los atractivos con los que cuenta el cantón Quilanga para su difusión en medios digitales?, a través de la aplicación de la metodología se constató que el cantón posee doce atractivos turísticos mismos que se añadieron en la guía para su difusión lo cual responde la pregunta planteada. Seguidamente se planteó ¿Cuál es el diseño más apropiado para la guía turística digital para la promoción turística del cantón Quilanga? misma que se obtuvo mediante la aplicación de la metodología de la RedDTI se establecieron los contenidos y apartados de la guía digital. Finalmente dando contestación a la última pregunta formulada ¿Cuál sería la mejor forma para la difusión de la guía turística digital que promocióne los atractivos del cantón Quilanga?

## 8. Conclusiones

Con la culminación del trabajo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El cantón Quilanga cuenta con una gran variedad de espacios naturales totalmente conservados debido a su reciente aprovechamiento, a pesar de no contar con señalética turística estos sitios permiten un acercamiento directo con la naturaleza convirtiéndolos en el escenario perfecto para una desconexión de la ciudad.
- Quilanga cuenta con los servicios complementarios necesarios para que el turista realice la pernoctación en el cantón y satisfaga sus necesidades, recientemente se han realizado mejoras dentro del área de alojamiento como de restauración para superar la crisis producida por la pandemia y a su vez como estrategias de crecimiento para adaptarse a los nuevos mercados.
- En la encuesta aplicada se corroboró que la mayoría de los turistas que visitan el cantón provienen de la ciudad de Loja, a su vez se constató que existe información limitada sobre los atractivos del lugar así mismo se comprobó que la motivación principal de su traslado es por el turismo de aventura.
- Como resultado se obtuvo la propuesta de diseño de la guía que podría ser utilizada para la difusión del cantón como destino turístico, misma que le permitirá al usuario tener en su celular, computadora o Tablet el pdf con los enlaces directos de ubicaciones y redes sociales de los diversos sitios de interés turístico.
- Se estructuró la información y diseño de la guía acorde al perfil de los usuarios, además con la segmentación del perfil de la audiencia objetiva se podrá mejorar y desarrollar productos y servicios turísticos acorde a la demanda potencial.
- Las estrategias elaboradas para la difusión y descarga de la guía se establecieron alrededor de los principales medios de información considerados por los turistas siendo estos las redes sociales Facebook y Instagram.

## **9. Recomendaciones**

- Implementar señalética turística dentro de los atractivos turísticos para mejorar y facilitar el acceso, además evitar riesgos de que el turista se pierda.
- Integrar el enlace de descarga de la guía turística dentro de la página web del cantón como en sus redes sociales.
- Realizar capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos para mejorar la calidad del servicio dentro del sector turístico con el fin de superar las expectativas de los visitantes y tener mejor percepción como destino turístico.
- Realizar la actualización del catastro turístico, para mayor conocimiento de las autoridades y residentes del cantón. Información que favorecerá y facilitará la creación de futuros proyectos dentro de Quilanga.
- Generar actividades de vinculación creando donde los estudiantes de la carrera de turismo puedan incorporarse y ayudar en la operación y desarrollo turístico del sector.

## 10. Bibliografía

- Acosta, C. (01 de 06 de 2015). *EOI*. Las TICs y su importancia para el turismo: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>
- Alvarez, L. C. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Bull, W. (2011). *Planificaciòn de espacis turisticos*. . Eudmem.
- Camara, C. J., & Morcate Labrada, F. d. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo*, 48-67.
- Chuquizala, T., & Jaramillo , B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *SIEMBRA*, 4(1), 121-130. <https://doi.org/https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506>
- Fernandez, L. (2013). *Introducciòn a la teoria y tècnica del turismo*. Alianza .
- Galiana, P. (16 de 09 de 2020). *IEBS* . Marketing Turistico: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gisolf, M. (20 de 10 de 2012). *Turismo en Teoria*. Información y los turistas: <https://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>
- González Molina, P. (2015). *Organización del servicio de información turística local: UF0080*. Tutor Fotmación.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. Patria, S.A.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Maldonado, S. Y. (14 de 07 de 2008). *Yani Travel*. Facilidades Turisticas: <http://yanitravel.blogspot.com/2008/07/faciidades-turisticas.html>
- Martinez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785). <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- MINTUR. (2007). *MANUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS*. PLANDETUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS- TURISTICOS.pdf>
- MINTUR. (2008). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*.
- MINTUR. (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR* (2 ed.). Quito, Ecuador.

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos Turísticos*, 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- OMT. (2019). *UNWTO*. Glosario Turístico: [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20\(RIE T%202008%2C%20p%C3%A1rr.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Visitante%3A%20Un%20visitante%20es%20una,visitado%20(RIE T%202008%2C%20p%C3%A1rr.)
- Osorio González, R., Echeverría, O., & Thomé Ortiz, H. (2022). *Turismo Rural - Una radiografía desde Latinoamérica*. UTN.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Fundamentos de Investigación*.
- Pino, E. A. (junio de 2018). *Quilanga*. Enciclopedia del Ecuador: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/5433-2/>
- Quesada Castro, R. (2017). *Elementos del Turismo* (Vol. 3). Montes de Oca, San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Red DTI. (2021). *Manual para la creación de una guía digital de destino*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.segittur.es%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F06%2FManual\_Guia\_Digital\_Destino.pdf&clen=4760304&chunk=true
- Sammarchi, M. (2001). SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA ARGENTINA. *Cuadernos de Turismo*, 129-144.
- Saucedo, A. (2013). *La Guía Turística*. ABC : <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-guia-turistica-627676.html>
- Socatelli Porras, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo: la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: EUNED San Jose.
- Staff, E. T. (04 de 01 de 2022). *Entorno Turístico*. Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Torres Padilla, O. d. (2014). *El turismo, fenómeno social* (Vol. 1). Fondo Cultura Económico (FCE).
- Yagüe, R. M. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00025-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00025-7)



## 11. Anexos

### Anexo 1. Ficha de caracterización turística de las comunidades- Datos Generales

#### 1. DATOS GENERALES

##### 1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA
NOMBRE DE CANTÓN
NOMBRE DE PARROQUIA
NOMBRE DE COMUNIDAD

##### 1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

\_\_\_\_\_.

Fuente \_\_\_\_\_.

### Anexo 2. Ficha de caracterización turística de las comunidades - Oferta de Servicios

#### 2. OFERTA DE SERVICIOS

##### 2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

1. HOTELES	#	5. MOTELES	#
2. HOSTERIAS	<input type="text"/>	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	<input type="text"/>
3. HOSTALES	<input type="text"/>	7. CAMPING	<input type="text"/>
4. PENSIONES	<input type="text"/>	8. OTRO _____	<input type="text"/>

## 2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES	#	4. BARES	#
2. CAFETERIAS	<input type="text"/>	5. CANTINAS	<input type="text"/>
3. FUENTES DE SODA	<input type="text"/>	6. KIOSKOS DE COMIDA	<input type="text"/>
		7. OTROS _____	<input type="text"/>

## 2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS	#	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	#
2. CINES/ TEATROS	<input type="text"/>	4. BINGOS	<input type="text"/>
		5. OTROS	<input type="text"/>

## 2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE	#	4. GUÍAS DE TURISMO	#
2. OPERADORAS	<input type="text"/>	5. BANCOS	<input type="text"/>
3. INFORMACIÓN AL TURISTA	<input type="text"/>	6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	<input type="text"/>
		7. OTROS	<input type="text"/>

### Anexo 3. Ficha de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																			
Código del atractivo:	1	1	1	5	5	0	M	C	0	1	0	1	0	3	0	0	1		
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>																			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																			
Iglesia Santuario de Cristo Pobre																			
1.2 Categoría						1.3 Tipo						1.4 Subtipo							
MANIFESTACIONES CULTURALES						ARQUITECTURA						HISTÓRICA / VERNÁCULA							
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																			
2.1 Provincia						2.2 Cantón						2.3 Parroquia							
LOJA						QUILANGA						QUILANGA.							
2.4 Barrio, Sector o Comuna						2.5 Calle Principal			2.6 Número			2.7 Transversal							
Quilanga																			
2.8 Latitud (grados decimales)						2.9 Longitud (grados decimales) <a href="#">Click</a>						2.10 Altura (msnm)							
-4.298531744876141						-79.4012304269887						1.040							
2.11 Información del administrador																			
a. Tipo de Administrador: Religiosa						b. Nombre de la Institución: Diócesis de Loja													
c. Nombre del Administrador: Mons. Walter Heras						d. Cargo que ocupa: Monseñor													
e. Teléfono / Celular: (+593) 72561039						f. Correo Electrónico: info@diocesisdeloja.org													
Observaciones: Las iglesias estan a cargo de la diócesis principal aunque exista un padre a cargo																			
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																			
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																			
a. Clima: Tropical						b. Temperatura(°C): 17° -23°						c. Precipitación Pluviométrica (mm): 700							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>						b. Naturaleza <input type="checkbox"/>						c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																			
a. Pristino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención													
		Ingreso	Salida	Todos los días			Fines de semana y feriados			Solo días hábiles			Otro	Especificar					
Libre <input checked="" type="checkbox"/>	06h00	10h00	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
Pagado <input type="checkbox"/>	0:00	0:00	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
d. Maneja un sistema de reservas: <input checked="" type="checkbox"/>						f. Forma de Pago:		Efectivo <input checked="" type="checkbox"/> Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> Depósito Bancario <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>											
e. Precio: Desde 1,00 Hasta 250,00						Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>				Cheque <input type="checkbox"/>							
g. Meses recomendables de visita:						Noviembre													
Observaciones: Las reservaciones unicamente se realizan para actos sacramentales como comuniones, bautizos o matrimonios.																			

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	NO	S/I
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							Gonzanama		
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		17 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		0:25 min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: -4.2292808	Long.: -79.4438124
Observaciones: La vía de conexión es asfaltada									
<b>4.2 Vías de Acceso (M)</b>									
Tipo de vía									
a. Terrestre (M)		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
<input checked="" type="checkbox"/> a. Primer orden <input type="checkbox"/> b. Segundo orden <input type="checkbox"/> c. Tercer orden		-4.2256857, -79.4412804		-4.295463, -79.403199		17	Asfaltado	Regular	
Observaciones: Existe una sola vía principal desde Gonzamá hasta el atractivo ubicado en la cabecera cantonal de Quilanga									
b. Acuático (U)									
Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de llegada	Estado	Puerto / Muelle de llegada	Estado				
Lacustre	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de llegada	Estado	Puerto / Muelle de llegada	Estado				
Fluvial	Puerto / Muelle de partida	Puerto / Muelle de llegada	Estado	Puerto / Muelle de llegada	Estado				
Observaciones:									
c. Aéreo (U)									
Nacional:					Internacional:				
Observaciones:									
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b>									
a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico				
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta				
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique							
Observaciones: El único acceso es de forma terrestre									
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b>									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
		Diana	Semanal	Mensual	Eventual				
Unión Cariamanga	Terminal Terrestre Loja	✓	□	□	□	Sale desde la capital de la provincia y pasa por las paradas de los cantones cercanos hasta el atractivo			
Cooperativa Loja	Terminal Terrestre Loja	✓	□	□	□	Sale desde la capital de la provincia y pasa por las paradas de los cantones cercanos hasta el atractivo			
Cooperativa Catamayo	Terminal Terrestre Loja	✓	□	□	□	Sale desde la capital de la provincia y pasa por las paradas de los cantones cercanos hasta el atractivo			
		□	□	□	□				
		□	□	□	□				
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b>									
General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible				
Observaciones: Lo único que presenta es una rampa de acceso para personas con discapacidad física									
<b>4.5 Señalización</b>									
a. Señalización de aproximación al atractivo	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo					
Observaciones: Se realizó una renovación									

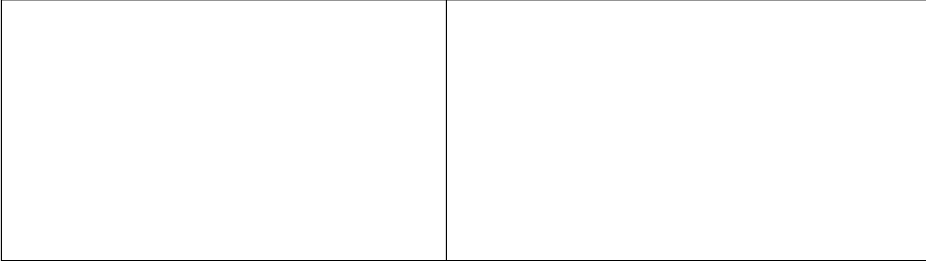

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS										SI	NO	SI		
5.1 Planta turística (M)										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
a. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano					<input checked="" type="checkbox"/>				
Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas			
Hotel	<input type="checkbox"/>	1	8	30	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	1	12	30	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	20
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	20	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	20
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input checked="" type="checkbox"/>	1	8	20	Hacienda Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	2	12	45
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	2	12	45	Observaciones:	<input type="checkbox"/> Establecimiento no registrado en el Mintur-CZ7			
Observaciones:					Observaciones:					<input checked="" type="checkbox"/> Establecimiento no registrado en el Mintur-CZ7				
Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas							
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	6	0	0					
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0					
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	1	6	30					
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0					
Observaciones:					Observaciones:					<input type="checkbox"/> Establecimiento no registrado en el Mintur-CZ7				
Observaciones:					Observaciones:					<input type="checkbox"/> Establecimiento no registrado en el Mintur-CZ7				
Agencias de Viaje	Establecimientos registrados	Agencias de Viaje	Establecimientos registrados											
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0									
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	Internacionales	<input type="checkbox"/>	0									
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	Operadoras	<input type="checkbox"/>	0									
Observaciones:					Observaciones:					texto				
Observaciones:					Observaciones:					texto				
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura					
				0					0					
	0	0	0	Aventura	0	0	0	0	Aventura	0				
Observaciones:					Observaciones:					Personas sin certificación que ofrecen información y orientación a los turistas				
Observaciones:					Observaciones:					Personas sin certificación que ofrecen información y orientación a los turistas				
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo														
Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)								
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	0	0	texto										
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
c. De recorrido y descanso	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
d. De servicio	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
e. Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Observaciones:					Observaciones:					texto				

5.3 Complementarios a la actividad turística (M)				
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano		
Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado	Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>	
Casa de cambio	Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio	Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Especifique: Artesanías ( <input type="checkbox"/> joyas <input type="checkbox"/> )	<input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones: Se colocará un cajero cerca del establecimiento				
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO				
		SI	NO	SI
6.1 Atractivo (U)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado	
Observaciones: Se realizó una renovación <input checked="" type="checkbox"/>				
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)				
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input checked="" type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: texto <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones: texto <input type="checkbox"/>				
6.2 Entorno (U)				
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado	
Observaciones: texto <input checked="" type="checkbox"/>				
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)				
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión	a. Actividades agrícolas y ganaderas	b. Actividades forestales	c. Actividades extractivas / minería	
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearía <input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Otro <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: Al ser una construcción expuesta se ve frente al clima y la contaminación del ambiente				
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo				
a. Declarante: 27 años	b. Denominación: Santuario / Iglesia <input type="checkbox"/> Cristo Pobre	b. Fecha de declaración: 24/11/1995	c. Alcance: Local y Provincial	
Observaciones: Visitado por los pobladores y visitantes para las eucaristías diarias				
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA				
		SI	NO	SI
7.1 Servicios Básicos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano		
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	Potable <input checked="" type="checkbox"/>	Agua <input checked="" type="checkbox"/>	Potable <input checked="" type="checkbox"/>	
Especifique: Agua Potable <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique: Agua Potable <input checked="" type="checkbox"/>		
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>	Red eléctrica de servicio público	
Especifique: Empresa Eléctrica Regional del Sur <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique: Empresa Eléctrica Regional del Sur <input checked="" type="checkbox"/>		
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/>	Red pública	
Especifique: Red Pública <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique: Red Pública <input checked="" type="checkbox"/>		
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/>	Carro Recolector	
Especifique: Camión Recolector <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique: Camión Recolector <input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones: Recolección de Basura verde y negra (orgánica e inorgánica)				

7.2 Señalética en el atractivo								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo <input checked="" type="checkbox"/>	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0				
	Pictograma de atractivos culturales	4	0	2	Nombre y diseños religiosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	3	Salidas y rutas de evacuación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos	De información botánica	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad	Protección de los elementos del atractivo	0	0	1	ECU 911	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>								
7.3 Salud (más cercano) (M)								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Hospital o Clínica	Cantidad	<input checked="" type="checkbox"/>	0	Hospital o Clínica	Cantidad		0	
Puesto / Centro de salud		<input checked="" type="checkbox"/>	0	Puesto / Centro de salud		<input checked="" type="checkbox"/>	0	
Dispensario médico		<input type="checkbox"/>	0	Dispensario médico		<input type="checkbox"/>	1	
Botiquín de primeros auxilios		<input type="checkbox"/>	1	Botiquín de primeros auxilios		<input checked="" type="checkbox"/>	0	
Otros		<input checked="" type="checkbox"/>	0	Otros		<input type="checkbox"/>	Bomberos	
Observaciones: <input type="checkbox"/> Existen varias farmacias y abastecimiento de medicamentos esenciales								
7.4 Seguridad (M)								
a. Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Detalle						
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		Policia Nacional de Quilanga					
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>							
d. Otra	<input checked="" type="checkbox"/>							
Observaciones: <input type="checkbox"/> Policia Nacional de Quilanga								
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano				
Telefonía (M)		Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Telefonía (M)		Conexión a internet (M)		
Fija	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica		Fija	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica		
Móvil	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>		Móvil	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>		
Satelital		Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital		Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/> Empresa de comunicación Claro								
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>								
De uso exclusivo para el visitante		De uso exclusivo para comunicación interna		De uso exclusivo en caso de emergencia				
Observaciones: <input type="checkbox"/> texto								

<b>7.6 Multiamenazas (M)</b>						
Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales
Sequía		Inundaciones		Aguajes		Tsunami
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		Institución que elaboró el documento.		Nombre del documento:		Año de elaboración:
<input type="checkbox"/>		GADMI de Quilanga - Cuerpo de Bomberos		Plan de Contingencia para el cantón Quilanga		2017
Observaciones:						
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>						
				SI	NO	S/I
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI NO		Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI NO		Especifique:		
		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI NO		Especifique:		
		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI NO		Especifique:		
		<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Observaciones:						
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>						
				SI	NO	S/I
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>						
9.1.1 En el Agua (M)						
a. Buceo		b. Kayak de mar		c. Kayak lacustre		d. Kayak de Río
f. Kite surf		g. Rafting		h. Snorkel		i. Tubing
k. Paseo en panga		l. Paseo en bote		m. Paseo en lancha		n. Paseo en moto acuática
p. Esqui acuático		q. Banana flotante		r. Boya		s. Pesca deportiva
Observaciones:						Otro
						texto
9.1.2 En el Aire (M)						
a. Alas Delta		b. Canopy		c. Parapente		d. Otro
Observaciones:						texto
						texto
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)						
a. Montañismo		b. Escalada		c. Senderismo		d. Cicloturismo
f. Exploración de cuevas		g. Actividades Recreativas		h. Cabalgata		i. Caminata
k. Pícnic		l. Observación de flora y fauna		m. Observación de astros		n. Otro
Observaciones:						texto
						texto
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>						
9.2.1 Tangibles e intangibles						
a. Recorridos guiados		b. Recorrido autoguiados		c. Visita a talleres artísticos		
h. Participación en talleres artísticos		d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales		
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas		
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía		
j. Degustación de platos tradicionales		i. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías		
n. Convivencia		o. Medicina ancestral		Otro		texto
Observaciones:		Arte y diseños religiosos				
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>						
				SI	NO	S/I
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>						
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?		SI NO		Especifique:		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turística cantonal?		SI NO				
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción	
a. Página WEB		URL:			Ninguna	
b. Red Social		Nombre:			Ninguna	
c. Revistas Especializadas		Nombre:			Ninguna	
d. Material POP		Nombre:			Ninguna	
e. Oficina de Información Turística		Nombre:			Ninguna	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Nombre:			Ninguna	
g. Asistencia a ferias turísticas		Nombre:			Ninguna	
h. Otro		Nombre:			Ninguna	
Observaciones:						
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>						
		SI NO		Especifique:		
Observaciones: Es concurrido por visitantes y pobladores de forma habitual.						



11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años <input type="checkbox"/> registro <input checked="" type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/>										
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO Frecuencia de los reportes: Ninguna										
c. Temporalidad de visita al atractivo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
Alta (meses)		Especifique	Febrero - <input type="checkbox"/> Agosto - <input type="checkbox"/> Septiembre - <input type="checkbox"/> Noviembre					Número de visitantes	0	
Baja (meses)			Enero - Marzo - Abril						0	
d. Llegada de turistas <input type="checkbox"/>										
Turista nacional <input type="checkbox"/>			Llegadas mensuales		Total anual		Turista extranjero			
Ciudades de origen	s/f	0	0	Países de origen	s/f	0	0		0	
	s/f	0	0		s/f	0	0			
	s/f	0	0		s/f	0	0			
Observaciones:										
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										
Nombre del Informante Clave: texto					Contactos: (+593)					
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita					
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente	
Observaciones: <input type="checkbox"/>										
12. RECURSO HUMANO										
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					d. Número de personas especializadas en turismo					
3					0					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			f. Número de personas capacitadas por temática (M)			g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)				
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	
Tercer Nivel	3	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	
Otro	0	Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	texto	
Observaciones: Padre y administrativos										
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)										
El santuario presenta un estilo mixto entre románico renacentista e italo-español en su interior. El altar mayor es de estilo gótico destacándose los arcos apuntados y los pináculos. Fue construida el 23 de junio de 1880 y renovada en el 2022.										
14. ANEXOS										
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)										
										
Fuente: texto										
b. Ubicación gráfica del Atractivo										
										
Fuente: Google Earth										
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)										
ELABORADO POR:			VALIDADO POR:			APROBADO POR:				
Apellido y Nombre	Andrea Michelle González		Apellido y Nombre			Apellido y Nombre				
Institución	UNL		Institución			Institución				
Cargo	Estudiante		Cargo			Cargo				
Correo Electrónico	andrea.m.gonzalez.c@unl.edu.ec		Correo Electrónico			Correo Electrónico				
Teléfono	0985639542		Teléfono			Teléfono				

**Anexo 4. Ficha resumen de Atractivos Turísticos**

<b>Nombre del atractivo:</b>		<b>Jerarquía:</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
<b>Fotografía:</b>		<b>Ubicación:</b>
<b>Georreferenciación:</b>		
<b>Características:</b>		<b>Actividades turísticas:</b>
<b>Recomendaciones:</b>		

**Anexo 5. Cuestionario de la entrevista**

Estimado entrevistado, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes, las mismas que proporcionaran información relevante para desarrollar el tema de tesis denominado “Elaboración de guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de Loja”

- 1. ¿Según su percepción considera que el cantón Quilanga cuenta con los elementos necesarios para ser un destino turístico?**
- 2. ¿Piensa usted que el cantón Quilanga necesita mayor promoción turística de sus atractivos culturales y naturales?**
- 3. ¿Qué le parece la propuesta sobre elaborar una guía turística digital para dispositivos electrónicos como el móvil o Tablet o portátil y que sea descargable para su visualización del cantón Quilanga?**
- 4. ¿Considera usted que la guía turística digital será un aporte para el desarrollo turístico del cantón?**
- 5. ¿Qué medios promocionales considera usted que sean los más adecuados para la difusión de la guía turística del cantón Quilanga?**
- 6. ¿Qué tan importante considera usted que una digital sea interactiva? ¿Y por qué?**

## Anexo 6. Cuestionario de la encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad conocer sobre las preferencias de los turistas del cantón Quilanga, que nos servirá como base para realizar el diseño de la guía turística digital del cantón Quilanga, siendo su opinión de gran ayuda para mejorar e impulsar la oferta turística a los futuros visitantes.

Toda la información obtenida será confidencial y servirá exclusivamente para fines académicos

### Datos Generales

**Género:** M( ) F( ) otro ( )

**Residencia: Provincia/Cantón**

---

#### Edad:

16-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46-55 ( )

56-65 ( )

Más de 66 ( )

#### Nivel Educativo:

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

Posgrado ( )

#### Ocupación:

Estudiante ( )

Ama de Casa ( )

Empleado ( )

Jubilado ( )

Negocio Propio ( )

Otro ( )

### 1. ¿Por qué medio se ha informado sobre los atractivos que posee el cantón

#### Quilanga? (Marque solo una)

Televisión ( )

Folletos ( )

Familiares/Amigos ( )

Videos ( )

Agencias de viaje ( )

Internet ( )

### 2. ¿Como considera la información que recibió?

Clara y suficiente ( )

Confusa e insuficiente ( )

### 3. ¿Conoce usted alguna entidad que se dedique a la promoción de actividades turísticas dentro del cantón?

Si ( ) No ( )

**4. ¿Qué tipo de turismo practica frecuentemente?**

- Aventura: Ciclismo, montañismo, senderismo, escalada. ( )  
Cultural: Visita de iglesias, fiestas tradicionales, degustación de platos típicos ( )  
Natural: Visita a cascadas y ríos, observación de flora y ecosistemas, observación de estrellas. ( )  
Experiencial: Vivencia agrícola y ganadera, pesca, procesos de producción ( )

**5. ¿Qué información considera indispensable dentro de la guía digital turística?**

**Seleccione según considere su importancia.**

CONTENIDOS	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	No es importante
Información Turística					
Lugares de Alojamiento					
Historia y fiestas					
Atractivos turísticos					
Servicios de Alimentación					
Mapas Interactivos (ubicaciones GPS)					
Imágenes					
Videos					
Información de transporte					

**6. ¿Considera usted importante que la guía digital deba contener enlaces a la red social de Facebook del GAD de Quilanga?**

SI ( ) NO ( )

**7. De los siguientes dispositivos electrónicos en cuáles considera usted que se facilita más el uso de la guía digital (Marque solo uno)**

- Dispositivo móvil ( )  
 Tablet ( )  
 Computador portátil ( )

**8. ¿Cuál de los siguientes formatos considera el más adecuado para la guía digital turística del cantón Quilanga? (Marque solo una)**

- Página Web ( )  
 PDF interactivo (descargable) ( )  
 Aplicación Móvil ( )

**9. Qué medio considera el más óptimo para la difusión de la guía digital turística del cantón? (Marque solo una)**

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) ( )  
 Página Web ( )  
 Medios tradicionales (radio, televisión) ( )  
 Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Anexo 7. Certificación del abstract



**“easy english” School of Languages**  
Exam Preparation Centre for International Examinations  
#CAMBRIDGE #ITEP #PEARSON

*Mgs. Alex Fernández*  
DIRECTOR ACADÉMICO  
“easy english” **School of Languages** “

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de la Tesis titulada: **“Elaboración de una guía turística digital del cantón Quilanga, provincia de Loja”**

Proyecto de Tesis que se encuentra bajo de la Dirección del **Ing. Agustín Arias. Mg. Sc.** De la autoría de la Estudiante: **Andrea Michelle González Castillo**, con cédula de identidad número **1150819140**, egresada de la Carrera de Administración Turística de la **Facultad Jurídica, Social y Administrativa** de la **Universidad Nacional de Loja**.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente en lo que estime conveniente

Loja, 24 de Enero de 2023



*Mgs. Alex Fernández*

DIRECTOR ACADÉMICO  
“easy english” **School of Languages** “



RESOLUCIÓN NRO. MDT-SCP-2022-0198  
MARCA DE SERVICIOS #SENADI-2021-81139

*¡Aquí sí se aprende!*

📍 Dirección: Lauro Guerrero 359 19 y Mercadillo

☎ 072560310

📠 0992464894