



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro.

**Trabajo de Titulación previa a la obtención
del título de Ingeniera en Administración
Turística.**

AUTOR:

Ginger Dayana Caiminagua Pindo

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 16 de Marzo de 2023

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

DIRECTOR DE 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: **Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística**, de la autoría de la estudiante **Ginger Dayana Caiminagua Pindo**, con **cédula de identidad Nro. 0705714004**, 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. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Ginger Dayana Caiminagua Pindo**, 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 mí trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 0705714004

Fecha: 16 de enero de 2023

Correo electrónico: ginger.caiminagua@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0961405913

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

Yo, **Ginger Dayana Caiminagua Pindo** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro**, 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 16 días del mes de marzo del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Ginger Dayana Caiminagua Pindo

Cédula:0705714004

Dirección: Los Ciprés, Milton Patiño y Galileo Galilei

Correo electrónico: ginger.caiminagua@unl.edu.ec

Teléfono:0961405913

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de titulación: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

Dedicatoria

“Queridos Jóvenes, no enterréis vuestros talentos, los dones que Dios os ha regalado. No tengáis miedo de soñar cosas grandes” Papa Francisco

El presente trabajo dedico de manera especial al guía de mi camino Dios padre celestial y a mi buena madre la Virgen de Chilla, quienes han sido mis compañeros, mi fortaleza y apoyo durante los días buenos y malos que pasaron en el transcurso de estos 5 años de estudio.

A mis padres queridos José y Anita, quienes son mi constante motivación y ejemplo a seguir, dado que a pesar de la distancia siempre estuvieron pendientes de mí, y sobre todo me han demostrado que con sacrificio y esfuerzo todo lo que uno se propone se puede lograr.

A mis hermanas Jissela y María por ser mis amigas y confidentes, quienes a pesar de los disgustos siempre llegábamos a un arreglo con bromas y risas volviendo así a ser el trio alegre; a mi hermano Jandry y mi sobrina Ivis, los más pequeños de la casa, quienes inesperadamente llegaron a seguir confortando mi vida con sus travesuras y ocurrencias.

A mis abuelitos y abuelitas, en especial a mi abuelito José (+) quien fue mi gran amigo y cómplice, siempre recordado por sus cuentos, anécdotas y chistes; y sobre todo por alentarme a seguir con mi formación profesional para ayudar a los demás como él lo hacía.

A mis amigas Janela, Stefania, Lily y Flor, por los extraordinarios años que compartimos en el aula y fuera de ella, además por haberme demostrado que aún existen personas en quien confiar y con quienes contar para cualquier situación.

Finalmente a todas aquellas personas especiales que fueron mi apoyo emocional en mis días sombríos, ya que con sus mensajes pude entender el cambio que tenemos que atravesar las personas, ya sean dificultades, enseñanzas u oportunidades, comprendiendo que de eso se trata la vida.

Ginger Dayana Caiminagua Pindo

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a la gloriosa Alma Mater Loja, Universidad Nacional de Loja, por haberme permitido ser parte de ella y abrirme las puertas de su conocimiento científico para poder estudiar y prepararme como una profesional más de mi carrera; a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de manera especial a la Carrera de Administración Turística, a todo su personal administrativo y docentes que fueron partícipes de este proceso ya sea de forma directa o indirecta, brindando sus conocimientos, experiencias y recomendaciones para seguir adelante día a día.

Del mismo modo, agradezco a todos los docentes por impartir sus conocimientos, fortalecer las mentes de los estudiantes y ayudarme con las inquietudes que tenía durante estos 5 años de estudio, de forma especial agradezco a mi tutor Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc, por su guía constante, conocimiento y preocupación en el desarrollo de mi investigación, haciendo posible la realización de este trabajo.

Finalmente, agradezco al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chilla, quien me permitió obtener la valiosa información para el desarrollo de este trabajo de investigación, de manera especial al Lic. Richard Cartuche y a la Mg. Nellyce Vargas, quienes desinteresadamente me supieron brindar su apoyo para realizar con éxito mi trabajo de tesis.

Gracias a todos ustedes que fueron los responsables de realizar su pequeño aporte que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi proyecto y a las demás personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo de esta tesis.

Ginger Dayana Caiminagua Pindo

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas:.....	ix
Índice de figuras:	xi
Índice de anexos:	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Conceptual.....	6
4.1.1 Turismo	6
4.1.2 Tipos de turismo.....	6
4.1.3 Turista.....	7
4.1.4 Destino turístico	8
4.1.5 Atractivo turístico.....	9
4.1.6 Inventario de atractivos y recursos turísticos	9
4.1.7 Oferta.....	10
4.1.8 Demanda.....	10
4.1.9 Promoción turística	11
4.1.10 Guía Turística:.....	12
4.1.11 Tics	14
4.1.12 Tics en el sector turístico.....	16
4.1.13 Guía turística Digital	17
4.2 Marco Referencial	18
5. Metodología	22

5.1	Métodos	22
5.2	Técnicas	22
5.2.1	Observación directa:.....	22
5.2.2	Encuestas.....	22
5.2.3	Entrevistas	22
5.3	Metodología por Objetivos.....	23
6.	Resultados	27
6.1	Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del turismo en el Cantón Chilla.....	27
6.1.1	Historia	28
6.1.2	Significado del nombre Chilla.....	29
6.1.3	Bandera y Escudo.....	29
6.1.4	Cultura.....	31
6.1.5	Oferta de servicios.....	36
6.1.6	Análisis de entrevistas.....	41
6.1.7	Fichas resumen de atractivos turísticos del Cantón Chilla.....	41
6.1.8	Análisis de resultados de encuestas.....	57
6.2	Objetivo 2: Proponer un modelo de guía turística digital para el Cantón Chilla.....	67
6.2.1	Diseño.....	67
6.2.2	Contraportada.....	70
6.2.3	Descarga de la guía.....	70
6.2.4	Distribución de la guía	71
6.3	Objetivo 3: - Plantear estrategias para difundir la guía turística digital del Cantón Chilla.....	71
6.4	Presupuesto.....	75
7.	Discusión	76
8.	Conclusiones	78
9.	Recomendaciones	79
10.	Bibliografía	80
11.	Anexos	84

Índice de Tablas:

Tabla 1. Demanda Referencial	24
Tabla 2. Alojamiento.....	36
Tabla 3. Alimentos y Bebidas	37
Tabla 4. Transporte.....	39
Tabla 5. Ficha resumen del atractivo Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla	42
Tabla 6. Ficha resumen del atractivo Nuestra Señora de la Natividad de Chilla	43
Tabla 7. Ficha resumen del atractivo Fiesta de Cantonización.....	44
Tabla 8. Ficha resumen del atractivo Petroglifos de Rare	45
Tabla 9. Ficha del atractivo Pirámide del Sol	46
Tabla 10. Ficha resumen del atractivo Mirador el Panecillo	47
Tabla 11. Ficha del atractivo Centro de Investigación de Cannabis-Medicinal INSA	48
Tabla 12. Ficha resumen del atractivo La Pasana	49
Tabla 13. Ficha resumen del atractivo Jardín del Río Pivir	50
Tabla 14. Ficha resumen del atractivo Aguas Termales de Ashigsho	51
Tabla 15. Ficha resumen del atractivo Laguna Encantada de Chillacocha	52
Tabla 16. Ficha resumen del atractivo Cascada del Río Lecher	53
Tabla 17. Ficha resumen del atractivo Cerro Ventanas	54
Tabla 18. Ficha resumen del atractivo Cerro Portete.....	55
Tabla 19. Ficha resumen del atractivo Balneario Pejeyacu	56
Tabla 20. Residencia	57
Tabla 21. Género	57
Tabla 22. Edad.....	58
Tabla 23. Nivel Educativo.....	58
Tabla 24. Ocupación	59
Tabla 25. Por qué medio usted se ha informado acerca de los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón Chilla? (Marque solo el principal)	59
Tabla 26. De esta información que recibió, ¿Considera que fue adecuada y suficiente?	60
Tabla 27. ¿Conoce usted si en el Cantón, existen instituciones que se encarguen de la promoción y desarrollo de la actividad turística?	60
Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes atractivos culturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?	61
Tabla 29. ¿Cuál de los siguientes atractivos naturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?	62

Tabla 30. ¿Cree usted que hace falta promocionar los atractivos turísticos del cantón Chilla?	62
Tabla 31. Le interesaría obtener información a través de una guía turística digital, acerca de servicios, actividades y atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?	63
Tabla 32. Considera que una guía turística digital facilitaría la estadía del turista, al momento de informarse sobre las actividades que puede realizar, los servicios que puede encontrar y los atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?	63
Tabla 33. ¿En el caso de una guía turística digital. ¿Qué información cree que es indispensable incluir?	64
Tabla 34. ¿En cuáles de los siguientes formatos se le facilitaría a usted el acceso a la información de una guía turística digital?	64
Tabla 35. Le gustaría que la guía turística digital se presente en dos idiomas: español e inglés	65
Tabla 36. ¿Cree usted que con la creación de una Guía Turística Digital, el Cantón tendría mayor promoción para generar más interés por parte de los turistas?	65
Tabla 37. ¿Cuál de los siguientes medios usa con más frecuencia para obtener información turística?	66
Tabla 38. Estrategia de difusión 1.....	71
Tabla 39. Estrategia de difusión 2.....	72
Tabla 40. Estrategia de difusión 3.....	73
Tabla 41. Presupuesto para difusión de la Guía Turística digital.....	74
Tabla 42. Presupuesto total de la guía turística digital.....	75

Índice de figuras:

Figura 1. Mapa de localización del área de estudio, Cantón Chilla de la provincia de El Oro.....	27
Figura 2. Bandera del Cantón Chilla	30
Figura 3. Escudo del Cantón Chilla	30
Figura 4. Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla.	42
Figura 5. Festividad de Nuestra Señora de la Natividad de Chilla	43
Figura 6. Fiesta de Cantonización.....	44
Figura 7. Petroglifos de Yayurco.....	45
Figura 8. Pirámide del Sol	46
Figura 9. Mirador El Panecillo.....	47
Figura 10. Centro de Investigación de Cannabis - Medicinal INSA.....	48
Figura 11. La Pasana	49
Figura 12. Jardín del Río Pivir.....	50
Figura 13. Aguas Termales de Ashigsho.....	51
Figura 14. Laguna Encantada de Chillacocha	52
Figura 15. Cascada del Río Lecher	53
Figura 16. Cascada del Río Lecher	54
Figura 17. Cerro Portete.....	55
Figura 18. Balneario Pejeyacu.....	56
Figura 19. Portada de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla	68
Figura 20. Cara interna de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla (pg. 2)	69
Figura 21. Cara interna de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla en idioma inglés. (pg. 3)	69
Figura 22 - Diseño de la página de Facebook.....	72
Figura 23 - Diseño del afiche publicitario.....	73

Índice de anexos:

Anexo 1. Ficha resumen para el levantamiento de Atractivos Turísticos.....	84
Anexo 2. Cuestionario de encuesta 1	85
Anexo 3. Cuestionario de encuesta 2	88
Anexo 4. Cuestionario y respuestas de entrevista	90
Anexo 5. Ficha de caracterización turística de comunidades - Ricaurte 2009	92
Anexo 6. Matriz de estrategias de difusión	97
Anexo 7. Aplicación de encuestas mediante el trabajo de campo	98
Anexo 8. Aplicación de entrevistas a las autoridades del cantón	99
Anexo 9. Elaboración de la guía turística digital en la aplicación Flipsnack.	100
Anexo 10. Certificado del abstract.....	101

1. Título

“Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro”

2. Resumen

El presente trabajo de titulación denominado **“Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro”**, tiene como objetivo general Diseñar una guía turística digital para el cantón Chilla de la Provincia de El Oro, proponiendo una alternativa innovadora que ayude a mejorar la promoción actual del cantón con el fin de fomentar el desarrollo del turismo, lo que a mediano y largo plazo generará beneficio económico para la comunidad Chillana. Para la elaboración del trabajo de investigación fue necesario plantear los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del turismo en el Cantón Chilla, que permitió determinar la situación actual del turismo del cantón, para luego desarrollar el segundo objetivo: Proponer un modelo de guía turística digital para el Cantón Chilla, en el cual se elaboró el modelo de guía turística digital en base a la información obtenida, finalmente en el tercer objetivo: Plantear estrategias para difundir la guía turística digital del Cantón Chilla, se plantearon estrategias que ayuden a la difusión de la propuesta. En el desarrollo de la investigación se utilizaron recursos humanos, materiales y tecnológicos; también se emplearon métodos como el bibliográfico, analítico, sintético, descriptivo; las técnicas de encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma la aplicación de la metodología de Carla Ricaurte y la aplicación de las fichas del Ministerio de Turismo. La metodología aplicada permitió recopilar información verídica y actualizada, que posteriormente sirvió para la elaboración de la guía turística digital donde se ve reflejado la sabiduría de la población, la perspectiva del turista y el conocimiento de los actores del turismo, finalizando con las estrategias para su difusión. Posteriormente se planteó algunas conclusiones que permitieron establecer que el cantón Chilla posee significativos recursos para ser considerado un destino con gran potencial turístico, además se generaron recomendaciones para el GAD Cantonal y para el MINTUR.

Palabras claves: Promoción turística, guía turística digital, comunicación digital, cantón Chilla.

2.1 Abstract

The present work entitled "**Digital tourist guide for the canton of Chilla, province of El Oro**", has the general objective of designing a digital tourist guide for itself, proposing an innovative alternative that helps to improve the current promotion of the canton in order to promote the development of tourism, what in the medium and long term will generate economic benefit for the Chilla citizens. For the elaboration of the research work was necessary to establish the following specific objectives: Diagnose the current situation of tourism in the Chilla Canton, that allowed determining the current situation of tourism in the city, and then develop the second objective: Propose a model of a digital tourist guide for the Chilla Canton, in which the digital tourist guide model was developed based on the information obtained, finally in the third objective: Pose strategies to disseminate the digital tourist guide of the Chilla Canton, they were posing strategies that help the dissemination of the proposal, in the development of the research were used human, material and technological resources; Methods such as bibliographic, analytical, synthetic, descriptive were also used, survey techniques, interviews and direct observation, in the same way the application of Carla Ricaurte's methodology and the application of the files of the ministry of tourism. The applied methodology made it possible to collect true and updated information, which later served for the elaboration of the digital tourist guide where the wisdom of the population, the tourist's perspective and the knowledge of the actors of tourism are reflected, ending with the strategies for its dissemination. Subsequently, some conclusions were raised that allowed establishing that the Chilla canton has important resources to be considered a destination with great tourist potential, in addition, recommendations were generated for the City GAD and for MINTUR.

Keywords: Tourism promotion, digital tourist guide, digital communication, Chilla canton.

3. Introducción

Los libros o guías digitales son parte de la nueva innovación que el Ecuador pone como icono primordial en cuanto a la divulgación turística de algún destino, como es de saber la tecnología siempre ha jugado el rol más importante en el mundo en donde los consumidores requieren de algún uso de este medio, ya que demanda saber, conocer, y aprender sobre el destino buscado. Rodríguez (2015)

Entonces este medio ayuda a ser el portavoz de un lugar determinado, siendo la memoria social que se desea expresar para poder llegar al público que lea dicha información plasmado a través del uso de la tecnología, con el fin de lograr potencializar al lugar ofertado dando la promoción debida y adecuada.

El presente trabajo de investigación, busca aportar a la promoción turística tanto para el Cantón Chilla, como para la provincia de El Oro, proponiendo un medio informativo que abarque la información precisa, concisa y clara del cantón, ya que actualmente el GAD no está utilizando las herramientas tecnológicas innovadoras para su promoción, lo que ha determinado que el cantón sea visitado esporádicamente, además que la corriente turística desconozca la existencia de los atractivos, servicios turísticos y demás recursos que ayuden a llenar las expectativas de los viajeros al programar sus viajes y que por ende pudieran motivar su desplazamiento hasta este lugar.

Con esta investigación se prevé ofrecer un modelo de guía turística digital, que diseñada técnicamente permita a las personas contar con la información necesaria del cantón y a la población local beneficiarse de los ingresos económicos producidos por el desarrollo de actividades turísticas y prestación de servicios que a mediano y largo plazo tiendan a mejorar su calidad de vida y hacer creer más en las ventajas del sector turístico.

Lo investigado está estrechamente relacionado con algunos trabajos previos, como por ejemplo, la elaboración de una guía turística de los cantones fronterizos Macará y Zapotillo, cuyo principal objetivo fue contar con una guía moderna, eficaz y sencilla para la difusión turística de los cantones, siendo una premisa para que los organismos de gobierno colaboren con la promoción y difusión de estas ciudades y a su vez aportar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona; así mismo con la propuesta para la creación de una guía turística digital del patrimonio turístico urbano de la ciudad de Otavalo, la cual se fundamenta en el uso de las herramientas virtuales que permiten a los turistas optimizar tiempo y facilitar la accesibilidad a la información

turística, así como también fomentar la promoción y difusión de los atractivos turísticos influyendo directamente en la productividad turística.

Por tal motivo el Cantón Chilla, es un destino que al contar con encantadores paisajes, atractivos naturales y culturales, construcciones históricas, gastronomía, costumbres, etc., que forman parte de su riqueza patrimonial, pueden motivar a la corriente turística a desplazarse hasta este lugar, con el fin de generar desarrollo y empleo de prestación de servicios en beneficio y mejora en la calidad de vida de la comunidad Chillana. Por eso surge la necesidad de realizar un estudio de investigación denominado “Guía turística digital para el cantón Chilla, provincia de El Oro”

Al inicio del trabajo de investigación se formuló un objetivo general que es Diseñar una guía turística digital para el Cantón Chilla de la Provincia de El Oro y también se plantearon tres objetivos específicos; Diagnosticar la situación actual del turismo en el Cantón Chilla; Proponer un modelo de guía turística digital para el Cantón Chilla; y finalmente Plantear estrategias para difundir la guía turística digital del Cantón Chilla, con el fin de obtener resultados para el trabajo de investigación.

El alcance del presente proyecto se centra en la propuesta del diseño de una guía turística digital en el cual se ha recabado información relevante sobre datos históricos, gastronómicos, tradiciones, leyendas, festividades, así como de la oferta de servicios, atractivos turísticos, entre otros datos relevantes del cantón, además de algunas estrategias para su difusión a nivel cantonal, provincial y nacional; con la finalidad de contribuir al desarrollo turístico de la zona y siendo de ayuda para futuros proyectos enfocados al turismo.

Las limitaciones que se presentaron, primero las malas condiciones climáticas y vías de acceso en mal estado hacia algunos atractivos turísticos y en algunos tramos de la vía para acceder a la cabecera cantonal, el desinterés por parte de ciertas personas de la localidad y turistas al recopilar información mediante la aplicación de encuestas, así como la situación del paro nacional que ocasiono el retraso de las actividades programadas, así como de la recolección de datos de los turistas que visitan a Chilla, ya que se cerraron las vías principales imposibilitando su movilización y finalmente la pandemia de COVID 19 que también fue otro limitante para el cumplimiento de actividades durante el trabajo de campo.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Conceptual

Por medio de la revisión bibliográfica, se establece los siguientes temas para el desarrollo de la investigación.

4.1.1 *Turismo*

La Organización Mundial del Turismo OMT (2018) señala que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (p. 46)

Del mismo modo Cabarcos (2006) menciona:

El turismo, a su vez, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objetivo turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que el produce. (Cabarcos, 2006, sección concepto de turismo, párr. 7)

4.1.1.1 Importancia Según lo que mencionan Herrera et al. (2019), el turismo es hoy reconocido como una de las actividades más importantes de la economía a nivel mundial, principalmente, para los países en vías de desarrollo; siendo una actividad intensiva en mano de obra y habiendo demostrado altas tasas de crecimiento, el turismo distribuye riqueza directa e inmediatamente en una base amplia de la sociedad. Tal importancia se magnifica cuando el turismo se realiza sosteniblemente, consciente de los impactos negativos que éste puede causar en los diversos ecosistemas, principalmente el ambiente, patrimonio y las culturas de los pueblos. (p. 8)

4.1.2 *Tipos de turismo*

La OMT (2019) en su publicación de definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo, menciona los siguientes tipos de turismo:

- Turismo cultural
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural

- Turismo de aventura
- Turismo de montaña
- Turismo deportivo

4.1.3 *Turista*

En el documento “Conceptos básicos de turismo” presentado por el hoy extinto, Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), un turista vendría a ser un visitante, con la condición que debe pernoctar en el destino, esto es que se quede por al menos 24 horas, pero no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios. Entorno Turístico (2022)

Del mismo modo, la Fundación FRAX (2017), indica que el término turista puede hacer referencia al consumidor del sistema turístico, siendo una tipología dentro del término visitante y siendo una persona que tiene una motivación, sea de la índole que sea (cultural, personal, religiosa, negocios, etc.) o alguna otra necesidad que justifique su viaje. (p. 10)

4.1.3.1 Tipos de turistas. Avanza (2016) menciona que existen tantos tipos de turistas casi como hay personas en el mundo. Pensar cual será el destino para las vacaciones, organizar el viaje, elegir si ir solos o acompañados, etc. los cataloga en una de las siguientes clasificaciones:

- Turista cosmopolita: son consumidores por naturaleza, su plan perfecto es viajar a una gran ciudad en la que poder disfrutar de una jornada de 8 horas de compras ininterrumpidas, tomar un café en el local de moda y disfrutar de las aglomeraciones de gente. Sienten curiosidad por lo nuevo pero siempre en busca de la máxima calidad.
- Turista deportivo: planifican sus viajes casi exclusivamente en sitios donde poder practicar su deporte favorito. Con el paso del tiempo se está convirtiendo en uno de los más demandados enfocándose sobre todo a los deportes de riesgo.
- Turista playero: busca sitios de buen clima, con gran oferta hotelera, ocio y playas excelentes donde poder darse un baño, tomar el sol o comerse una paella en el chiriguito de la playa. Suelen practicarlo las personas que viven en lugares lluviosos.
- Turista rural: buscan tranquilidad, respirar aire puro, el contacto con la naturaleza. Les gusta viajar a destinos no masificados que le permitan disfrutar de su gente o realizar actividades relacionadas con la naturaleza.

- Turista cultural: les gusta conocer la historia, cultura y costumbres de los lugares a los que viaja. Son personas hambrientas de conocimientos con motivaciones espirituales y emocionales a las que les fascina ver museos, monumentos y galerías de arte.
- Turista musical: melómanos, apasionados de la música en directo que viajan a aquellas ciudades donde se celebran festivales de música o siguen a sus artistas favoritos en sus giras mundiales asistiendo a todos o la mayor parte de sus conciertos.
- Turista intrépido: busca viajar al sitio más recóndito que sólo unos pocos conocen su existencia porque lo ha encontrado tras largas horas de búsqueda por la red. El no saber a ciencia cierta con lo que se va a encontrar en su destino convierte sus viajes en un libro lleno de anécdotas.
- Turista fotógrafo: suelen ser personas a las que les encanta la fotografía y viajan buscando esos paisajes espectaculares, puestas de sol maravillosas, amaneceres idílicos. Viajan para disfrutar de su afición, ven el mundo a través del objetivo de su cámara.
- Turista de negocios: viajan para cumplir con obligaciones laborales y aprovechan la estancia para hacer turismo en sus ratos libres o alargan el viaje para conocer más a fondo la ciudad o desplazarse a alguna localidad cercana que merezca la pena visitar. (Avanza, 2016, sección tipos de turistas, párr. 1)

4.1.4 Destino turístico

La Organización Mundial del Turismo (2019) indica que

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p.15)

A su vez Cruz (2019), señala que

El destino turístico está formado por una combinación de productos turísticos que ofrecen una “experiencia integrada” a los turistas; es decir, que el destino turístico puede interpretarse subjetivamente por sus clientes, ya que en función de los que estos demanden se obtendrá una combinación adecuada de productos turísticos. (p.7)

4.1.5 Atractivo turístico

Se entiende como atractivo, al conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son percibidos positivamente por parte de la demanda como capaces de satisfacer algunas de sus necesidades de ocio mediante practicas recreativas asociadas al mismo. (González, 2012, p. 16)

Un atractivo turístico también es definido como un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo, generalmente pueden ser elementos naturales, culturales o realizados por el ser humano que tengan valor o significancia histórica, belleza natural o artificial, rareza o misterio, o simplemente para recreación y diversión. (Milán, 2020, p. 27)

Clasificación:

Según el MINTUR (2018) pueden ser de dos categorías: atractivos naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- La categoría “Atractivos Naturales” se subdividen en 11 tipos y 54 subtipos. Entre los 11 tipos se tiene a los siguientes: montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras Insulares. (p.20)
- La categoría “Manifestaciones Culturales”, por su parte, se subdivide en 4 tipos y 25 subtipos, entre los cuales se tiene los siguientes tipos de atractivos: arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas, y acontecimientos programados. (p.20)

4.1.6 Inventario de atractivos y recursos turísticos

El MINTUR (2018) afirma que

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico natural. Además se constituyen como un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. (p.7)

Por su parte Carvajal y Lemoine (2017), consideran que un inventario no solo es la acumulación de información, sino que es una herramienta donde se gestiona de manera perenne proporcionándose constantemente, facilitando a los turistas que tomen una mejor decisión del lugar a visitar. La cual debe ser tranquilo, generoso y dispuesto a cualquier actividad dinámica, ya que es un trabajo que debe mantenerse renovado (p.164-184).

4.1.6.1 Fases para elaborar el inventario de atractivos. Existen tres fases planteadas en el Manual de Atractivos Turísticos del MINTUR (2018) que comprenden lo siguiente:

Fase I: levantamiento y registro de los atractivos turísticos en el sistema dispuesto por la autoridad nacional de turismo. (p.11)

Fase II: Ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados y registrados que concluye en una ficha de inventario valorada. (p.12)

Fase III: Sistematización geográfica de las fichas. (p.15)

4.1.7 Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fisher & Espejo, 2004, p. 243)

4.1.7.1 Oferta turística. Según Socatelli (2013), se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (p. 54)

4.1.8 Demanda

Gregory Mankiw (2012), autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". (p.111)

Mientras que para para Simón Andrade (2015) autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con

cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca". (p.114)

4.1.8.1 Demanda turística. Según Socatelli (2015) la demanda turística se define como al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. (p.58)

4.1.9 Promoción turística

Según Entorno turístico (2017) basado en el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (párr. 4)

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (párr. 3)

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes. (Pérez & Merino, 2014, párr. 5)

4.1.9.1 Proceso de planeación de la promoción turística.

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizarán.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa. (Entorno turístico, 2017, párr. 5)

4.1.9.2 Elementos fundamentales de la promoción turística.

Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.
- Materiales de apoyo:
- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto. (Entorno turístico, 2017, párr. 6)

4.1.10 Guía Turística:

Martínez & Rojo (2013), la definen como, el material que ofrece información de un país, una región o una ciudad, de sus recursos turísticos, sus servicios, o incluso de sus infraestructuras; clasificándose en:

- Generales: ofrecen una descripción general de los recursos
- Especializadas: ofrece una descripción concreta de aspectos de los recursos. (p. 20)

A su vez Pérez & Gardey (2012) señalan que, 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. (párr. 10)

4.1.10.1 Contenido de una guía turística. El contenido de una guía turística puede cambiar dependiendo del enfoque que le haya dado su creador, es decir, puede ser orientada a viajes de aventuras, de relajación o estar dirigida a viajeros con presupuestos altos o bajos. No obstante, hay ciertos tópicos que todos estos tipos de guías tienen dentro de sí, entre ellos se encuentran:

- Sitios turísticos
- Museos.
- Parques nacionales o temáticos.
- Teatros.
- Monumentos o lugares patrimoniales
- Lugares turísticos, por ejemplo: plazas, casas antiguas, calles relevantes, etc.
- Incluye precios de boletos o entradas.
- Información de alojamiento
- Hoteles, posadas, hostales cercanos a los sitios turísticos.
- Direcciones.
- Precios.
- Valoraciones de hoteles.
- Gastronomía
- Restaurantes famosos.
- Comidas típicas del lugar.
- Mercados populares de la zona.

Asimismo, puede incluir itinerarios recomendados, junto con los mapas de los sitios turísticos, información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona, así como un resumen de la historia y cultura de la ciudad, país o región. Aunado a esto, dentro de lo que es guía turística también se puede mencionar en ella los principales medios de transporte y puntos de embarque, precios y dónde adquirir los billetes. (Salvador, 2019, sección contenido de una guía turística, párr. 4 - 6)

4.1.10.2 Clasificación. Basagoiti (2015) menciona una primera clasificación que obedecería principalmente al espacio geográfico, pues se trata de las guías generales, que efectúan una descripción general de todos los recursos turísticos ubicados en dicho territorio. A

continuación, establecen una segunda clasificación basada en los aspectos determinados de ese espacio geográfico, una parte del conjunto de recursos o contenidos, en los que se centra la guía (gastronomía, arte, faros de España, la catedral de Burgos); que enlazaría con una tercera clasificación, referida “no tanto al contenido de atractivos sino a la forma de recorrer y percibir el espacio geográfico descrito” y que distingue en función de los segmentos específicos de población a los que va dirigida la guía, bien caracterizados por el motivo que los lleva a realizar el viaje (guías de trekking, de senderismo, de enología, de rutas en bicicleta, de ornitología, de pesca deportiva...), bien por su edad (guías diseñadas para el público juvenil o infantil) o bien por otras características del viajero (guías dirigidas a ecologistas, naturistas, colectivo “LGTB”, “singles”, familias con niños...) (p. 7)

Por su parte González (2015) clasifica los tipos de guías turísticas en función de sus contenidos turísticos:

- Guías turísticas: información y promoción de los diferentes recursos patrimoniales y turísticos de los destinos.
- Guías de servicios: presentación de datos prácticos sobre la oferta turística.
- Audioguías: contenidos turísticos audiodigitales, complementados con material turístico de apoyo (folleto, plano, o mapa)
- Guías virtuales: recorridos virtuales por ciudades, municipios, monumentos, rutas, etc.
- Guías realidad aumentada: información digital presentada de forma interactiva al mundo real del usuario. (p. 54)

4.1.11 Tics

El portal de la Universidad Latina de Costa Rica (2020) nos menciona que las TICs son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc. A través del paso del tiempo la utilización de este tipo de recursos se ha incrementado y actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras. (párr. 4-5)

En los últimos años, las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación han tomado un papel importantísimo en nuestra sociedad y se utilizan en multitud de actividades tal como lo menciona la Biblioteca Médica Nacional, (2013):

- a. Inmaterialidad. La digitalización nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.
- b. Instantaneidad. Podemos conseguir información y comunicarnos instantáneamente a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
- c. Interactividad. Las nuevas TIC se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre personas o grupos sin importar donde se encuentren. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.
- d. Automatización de tareas. Las TIC han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad. Existen interesantes cursos de TIC, desde enfados a profesores como a público en general. Incluso hay programas más especializados como los masters en TIC. (párr. 2 - 6)

4.1.11.1 Clasificación. La Biblioteca Médica Nacional, (2013), hace una clasificación general de las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen.

- Redes: la telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.
- Terminales: existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.
- Servicios en las TIC: las TIC ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer (P2P), los blogs o las comunidades virtuales. (párr. 7- 10)

4.1.12 Tics en el sector turístico

Para Vargas (2017), el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) se ha proliferado masivamente dentro del sector turístico mundial, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan y ofertan en la web. Dándose a entender que las TICs constituyen una gran ventaja que se debe saber aprovechar en términos de competitividad entre destinos turísticos. (p. 1)

OSTELEA (2021), menciona en su blog como han contribuido las TICs a la industria turística:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet. El cliente ya no tiene que ir hasta una agencia física tradicional para obtener toda la información referente al viaje que quiere hacer. El billete de avión y su alojamiento están a un clic de su ordenador.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos. Si nos centráramos en la promoción, el beneficio que brindan las redes sociales es enorme. Tener una página en Facebook o Instagram es gratis, lo que quiere decir que hasta los costes en publicidad se podrían reducir en gran medida.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, comercialización y desarrollo para todo tipo de usuarios a través de diferentes medios y estrategias. Muchas veces, el cliente que está en Internet no es el mismo que consume información en periódicos o revistas. El reto está en satisfacer las necesidades de información de cada uno.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores. La palabra “descuento” es un atractivo al que pocos se pueden resistir y más cuando esa reducción del precio ha sido ‘personalizada’ para un único consumidor.
- Democratizar la compraventa a nivel mundial. El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de comunicaciones, que permitan y faciliten la venta de los atractivos turísticos en todo momento y en

cualquier lugar del planeta. Si un cliente está intentando reservar desde China para ir a Australia, lo menos que espera, aún con tanta distancia de por medio, es que su proceso sea fácil, rápido y concluya con éxito. Esto es posible con una página web de hotel o de reservas intuitiva y con un grado de usabilidad óptimo. (párr. 4 - 8)

4.1.13 Guía turística Digital

Para Basagoiti (2015), una guía de viaje digital es, pues, una adaptación de la guía de viaje impresa al formato electrónico, legible en diversos dispositivos. La guía digital puede revestir diferentes formatos, en función del soporte o dispositivo electrónico utilizado para su lectura, y la información facilitada puede venir complementada con una serie de herramientas en línea, de utilidad para el viajero. (p. 12)

Del mismo modo SEGITTUR (2021) menciona que es 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 muchas 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. (p. 6)

A continuación se presentan algunas tipologías de guías de viaje en formato digital que se mencionan en Basagoiti (2015):

Según la disponibilidad o la forma de acceder al contenido de la guía, éstas pueden ser:

- Guías gratuitas o de pago. En ocasiones la gratuidad en el acceso se obtiene a cambio del registro como usuario en la base de datos de la empresa editora de la guía.
- Guías disponibles en línea (on-line) o fuera de línea (off-line), según sea necesaria la conexión a Internet o no.
- Guías diseñadas para ordenadores, para tabletas, para teléfonos móviles o para libros electrónicos, en función del dispositivo desde el que se acceda para su lectura.
- Según el contenido proporcionado: la guía digital puede constituir una versión adaptada de la guía en su formato impreso o una versión original, creada ad hoc.
- Según las características del formato en el que se presenta: puede adoptar la forma de una página web, presentarse como libro electrónico, tratarse de una aplicación móvil o de un documento PDF descargable desde Internet, etc. (p. 13)

4.2 Marco Referencial

La creación de una Guía Turística digital para el cantón Chilla, se sustenta en algunos trabajos realizados con anterioridad:

Armijos & Ojeda (2013), Trabajo de Tesis denominado “ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LOS CANTONES FRONTERIZOS MACARÁ Y ZAPOTILLO”

En la presente investigación se planteó como objetivo general elaborar una guía moderna, eficaz y sencilla para la difusión turística de los cantones Macará y Zapotillo, con la cual los visitantes encuentren las diferentes ofertas de servicios tales como: alojamiento, alimentación, sitios de distracción y sus diferentes atractivos naturales y culturales, para de esta manera convertir a estos en puntos obligados para visitar. Así mismo como parte importante de esta investigación se planteó como objetivos específicos; identificar los diferentes atractivos naturales y culturales de los cantones Macará y Zapotillo; determinar las facilidades turísticas existentes en los cantones Macará y Zapotillo; por último diseñar y elaborar una Guía Turística de los cantones comprendidos en este estudio. Para poder identificar los atractivos turísticos de esta zona se realizaron varias salidas de campo, lo que permitió tener un inventario de los puntos más relevantes, posteriormente se efectuó un registro de los mismos en fichas de resumen de atractivos, categorizándolos de acuerdo al formato del Ministerio de turismo. A través de la aplicación de encuestas a los habitantes de ambos Cantones, a los dueños de establecimientos turísticos, y tomando como base los catastros del Ministerio de Turismo se pudo identificar, los servicios que en la actualidad se prestan en estos cantones para poder incluirlos en la información general de esta guía, finalmente se realizó el diseño y elaboración de la misma incluyendo en ella diferentes ofertas de servicio tales como; alojamiento, alimentación, recreación, atractivos naturales y culturales. Estos antecedentes permitieron llegar a las siguientes conclusiones: que los cantones Macará y Zapotillo de la provincia de Loja poseen una gran variedad de atractivos naturales y culturales que no han podido ser difundidos de manera adecuada, por lo que se hace necesaria la aplicación de alternativas como la creación de una guía turística para ayudar a desarrollar la actividad turística y por ende aportar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. La creación de esta guía turística aportará para que estos cantones sean un punto de referencia para el desarrollo del turismo en la región. Estas premisas permiten solicitar a los diferentes organismos de gobierno que colaboren con la realización de campañas de promoción y difusión de los atractivos turísticos, culturales y

tradicionales de estos cantones. También las agencias de viajes se verán involucradas dentro de este desarrollo, ya que deberán incluir en sus ofertas, actividades de turismo de naturaleza, turismo comunitario, entre otros, a fin de crear una gama de posibilidades que aumente la oferta para los turistas a la hora de visitar un lugar determinado dentro de estos cantones.

Escobar (2017), Proyecto de Investigación: ELABORACIÓN DE UNA GUÍA VIRTUAL TURÍSTICA DE LA LOCALIDAD DE ZULETA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ZONA.

El presente tema de investigación es para beneficio de la actividad turística en lugares que no tienen una buena acogida, que no presentan un gran impacto y están alejados del desarrollo de las principales ciudades, y trata sobre la elaboración de una guía virtual, de manera efectiva y tecnológica en estos tiempos modernos, enfocada en el problema de la falta de promoción turística y poco interés de sus pobladores en la localidad de Zuleta, ubicada en el cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, para potenciar el desarrollo turístico en estas pequeñas áreas determinadas. Como objetivo general se plantea el elaborar la guía virtual turística de la comunidad de Zuleta, siendo sus objetivos específicos, primero el indagar la información sobre la comunidad de Zuleta, segundo promocionar la guía virtual por medio del material publicitario y como ultimo objetivo el brindar datos verídicos, confiables y actualizados.

En este trabajo se incluyeron diferentes elementos de ayuda didáctica como imágenes, audio y video, para proporcionar una mejor experiencia al investigador del caso. Se contó con información de elaboración de páginas web, y otros software puntuales que facilitaron la comprensión del producto terminado, incluyendo programas como Wordpress, Xampp, Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign que permitieron una distinta promoción publicitaria sobre la comunidad, incluyendo un recorrido tácito con la información respetiva del lugar sin haberlo visitado aun, logrando de esta forma que se fomente el turismo y buscando ingresos económicos para el sitio estudiado, siendo este uno de los principales objetivos. Se realizaron los levantamientos de información necesarios sobre los atractivos naturales y las manifestaciones culturales dadas en el lugar, para así brindar la información actualizada acerca del valor intrínseco, extrínseco y los distintos factores que se involucran con cada sitio visitado. Se aplicaron 379 encuestas a distintas personas de la localidad, de diversas edades para conocer el punto de vista de cada uno, dando un

resultado positivo en cuanto a la propuesta, ya que la mayoría de personas opinaron que una guía virtual turística de la comunidad apoyaría enormemente en beneficio del sector, brindando información verídica y concisa sobre los atractivos del lugar y sus alrededores. Al tener un referente como esta guía virtual, la gente se va a incentivar a visitarlo, conociendo el valor histórico, humano y cultural de la comunidad, dando un resultado positivo al proyecto y su planificación.

Hidrobo (2018), Trabajo de Titulación: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DEL PATRIMONIO TURÍSTICO URBANO DE LA CIUDAD DE OTAVALO”

El siguiente trabajo tiene como objetivo general, determinar si la promoción y difusión actual del patrimonio turístico urbano es la adecuada en la ciudad de Otavalo. Planteando como objetivos específicos: primero identificar la segmentación turística de la zona urbana de Otavalo, como segundo el diagnosticar la preservación y valoración de la identidad cultural de los habitantes, como tercero plantea el determinar los beneficios, bienestar y participación ciudadana en el ámbito turístico de los habitantes de la zona urbana de Otavalo, el cuarto objetivo es analizar las actividades que han aportado al crecimiento económico de los habitantes de la zona urbana de Otavalo, y finalmente en el quinto se trata de estudiar los impactos ambientales que genera la actividad turística en la zona urbana de Otavalo. Para el cumplimiento de sus objetivos, al inicio se utilizó el método inductivo para que la información utilizada sea realizada de una manera organizada para tratar de llegar a cumplir el objetivo del proyecto. A continuación se utilizó el método deductivo para analizar las grandes oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el desarrollo del proyecto. También se utilizó el método analítico, para conocer o diagnosticar como se encuentran cada uno de los sitios turísticos de interés urbano. Y finalmente se utilizó el método sintético, donde a toda la información conseguida se le realizó una síntesis para que sea redactada de una forma clara y precisa para el turista. Se utilizaron las técnicas de observación, encuesta, entrevista y documental. Por lo que se realizaron 73 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad Otavalo y sus alrededores, también a sus habitantes, que se dedicaban a realizar actividades turísticas. Se llevo a cabo las entrevistas a diferentes actores locales con la finalidad de analizar y obtener información sobre qué tipo de turistas llegan a la ciudad de Otavalo y las necesidades que tienen con respecto al tema de información turística. Para la creación y diagramación de la guía digital se utiliza el programa “InDesing”. Como resultado de esta investigación se pudo diagnosticar varios aspectos con respecto al uso de las herramientas virtuales,

conociendo así el escaso e incorrecto uso que las personas dan a las TIC, y a esta estrategia como medio de información turística. Sin embargo, también se llegó a la conclusión que el uso de las herramientas virtuales permite a los turistas optimizar tiempo y facilitar la accesibilidad a la información turística, así como también fomenta la promoción y difusión de los atractivos turísticos más accesible para los turistas, influyendo directamente en la productividad turística.

5. Metodología

5.1 Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó diferentes métodos de investigación, así como técnicas y materiales coherentes que se detallan a continuación:

- Método analítico: Se utilizó para realizar el análisis de la información recopilada a través de fuentes primarias y secundarias sobre la zona donde se desarrollará el proyecto.
- Método sintético: este método sirvió para concretar y ordenar la gran cantidad de información y datos obtenidos en la consulta bibliográfica y en el trabajo de campo, además permite definir de una forma clara y precisa el tipo de información que se incluirá en la guía turística digital.
- Método descriptivo: se utilizó para describir claramente algunos fenómenos de la investigación en lo que respecta al diagnóstico turístico de la situación actual del cantón Chilla, además permitió realizar las fichas resumen de los atractivos turísticos que posee el cantón.
- Método bibliográfico: Este método permitió recabar información primaria y secundaria del objeto de estudio, mediante la revisión bibliográfica de tesis similares y PDyOT del cantón Chilla, toda esta indagación ayudó a contar con información previa para el marco teórico, marco referencial e información general de la investigación.

5.2 Técnicas

5.2.1 *Observación directa:*

Permitió recolectar datos e información relevante actualizada de la zona de estudio, como su oferta, infraestructura, comunicación, accesibilidad, atractivos y la comunidad receptora con la que cuenta el cantón.

5.2.2 *Encuestas*

Se aplicó a la población económicamente activa del cantón y turistas para determinar la demanda real del proyecto, ya que a través de su aplicación permitió recoger la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible de fuentes confiables y valederas.

5.2.3 *Entrevistas*

Mediante su aplicación se logró conocer el manejo turístico y publicitario del cantón y también la opinión de las autoridades con relación a la factibilidad de la propuesta de la guía turística digital.

5.3 Metodología por Objetivos

A continuación se expone la metodología utilizada en base al enfoque de investigación mixta, que conlleva obtener datos de forma cuantitativa y cualitativa; para trazar un análisis completo de la información obtenida.

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del turismo en el Cantón Chilla

En el presente objetivo, primero se llevó a cabo el diagnóstico de la situación turística actual del Cantón Chilla, por lo cual se ha tomado como referencia preliminar la información plasmada en el PDyOT del Cantón Chilla, documento del cual se extrajo información relevante de los datos generales del cantón, como clima, distribución geográfica, división política, referencias de datos históricos, gastronómicos, tradiciones, leyendas, festividades, etc., mismos que han sido complementados con la investigación personal propia para este trabajo de investigación.

a. Análisis de la oferta

Se utilizó la metodología de Ricaurte (2009) para lo cual se recolectó la información de campo a través de la ficha de caracterización turística de comunidades. Para la oferta de servicios se identificó el alojamiento, alimentación, el esparcimiento y otros servicios existentes en el cantón mediante la visita en campo y revisión bibliográfica del PDyOT y tesis desarrolladas en la localidad. En la infraestructura de servicios básicos se tomó en cuenta el transporte y la accesibilidad como la distancia, señalización, vías de acceso y las comunicaciones que tiene el cantón.

Además, se procedió a realizar entrevistas dirigidas a algunas autoridades del cantón, para conocer el manejo turístico y publicitario del cantón y también su opinión con respecto al trabajo a realizarse.

b. Inventario de Atractivos turísticos

Para el levantamiento de inventario de atractivos turísticos, se basó en la metodología del MINTUR, para lo cual se ha tomado en cuenta las fichas del levantamiento de atractivos turísticos naturales y culturales del Ministerio de turismo 2018, pero plasmada a través de fichas de resumen

(ver anexo 1), además se llevó a cabo visita técnica en algunos de los atractivos, lo cual fue de gran ayuda para la recolección de información veraz y actualización de datos de algunos atractivos

c. Análisis de la demanda

Para obtener la demanda referencial se tomó los datos de la población económicamente activa de los cantones de: Chilla, Pasaje y Machala en la provincia de El Oro, teniendo como resultados los datos de la tabla que se muestra a continuación:

D. ref = Turistas (GEOVIT) + PEA (afluencia de visitantes de zonas de influencia del proyecto + residentes locales)

Turistas (año base 2017) **32.524** turistas al 2021 **33.370**

Tabla 1. Demanda Referencial

Poblaciones de Referencia	PEA base 2010	PEA 2021/turistas
Turistas	GEOVIT	33.370
Chilla	967	887
Pasaje	30.385	36.221
Machala	108.577	125.281
TOTAL	N=	195.759

En base a los resultados obtenidos tenemos como demanda real o de referencia un total de **195.759** personas entre comunidad y turistas.

Para calcular el tamaño de muestra de acuerdo al tipo de población, se aplicó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (195.759)

Z = nivel de confianza, (92%) / ($Z_{\alpha} = 1,75$)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

E (d) = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (8%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{195.759 \times (1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (195.759 - 1) + (1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{195.759 \times 3,06 \times 0,25}{0,0064 \times 195.758 + 3,06 \times 0,25} =$$

$$n = \frac{149.755,64}{1.252,85 + 0,76} =$$

$$n = \frac{149.755,63}{1253,61} =$$

n = 120 Encuestas

Objetivo 2: Proponer un modelo de guía turística digital para el Cantón Chilla

Para dar cumplimiento al segundo objetivo, que consta en la propuesta de un modelo de guía turística digital, se procedió a sintetizar la información recopilada en el primer objetivo, para luego proceder a incluir en la Guía turística digital. Además se recopiló un archivo fotográfico de los lugares visitados como atractivos, actividades culturales y diferentes locales que prestan servicios en el ámbito turístico (hoteles y restaurantes), para dar al visitante una información de donde puede hospedarse o alimentarse.

Con la ayuda de un computador y las aplicaciones en línea (Flipsnack y Canva) se pudo realizar el diseño y contenido de la guía turística digital del cantón Chilla, tomando en consideración las respuestas de las personas de la comunidad y turistas que fueron resultado de las encuestas.

Objetivo 3. Plantear estrategias para difundir la guía turística digital del Cantón Chilla

Para desarrollar el siguiente objetito se procedió a elaborar fichas generales para cada una de las estrategias relacionadas con la difusión de la guía turística digital del cantón Chilla. La ficha consta de diversos apartados como: objetivo estratégico, medio, objetivo general y específicos, características y estructura del diseño. (Ver anexo 4)

el río Jubones, hasta los 3610 m.s.n.m, en el cerro de Chilola, constituyéndose en el cantón más alto de la provincia del El Oro. La cabecera cantonal está ubicada a los 2.429 m.s.n.m.

Según datos del último censo poblacional 2010, efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población en el Cantón Chilla fue 2.484 habitantes. En cuanto a su división política, que está compuesto por: cabecera cantonal Chilla, 1 parroquia urbana del mismo nombre Chilla; 9 barrios y 34 sitios.

Barrios: 8 de Septiembre, 3 de Noviembre, San Jacinto, Central, 26 de Agosto, El Panecillo, Primero de Enero, Rigoberto Abril, San Alfonso

Sitios: Ashigsho, Botoncillo, Chucacay, Carabota, Cune Alto, Casacay Alto, Challiguro, Dumarí, El Cruce, El Cedro, Pacay, Pacayunga, Pano, Pejeyacu, Playas de Daucay, Playas de San Tintín, Pueblo Viejo, Quera Alto, Rumipamba, Sada, El Verde, Gallo Cantana, Guachivo, Luz de América, Nudillo, Nueva Esperanza, Ñañañal, Shiquil, Shiguil, Tambillo, Tucumba, Turupamba, Trancaloma, Zhun Zhun. GADM CHILLA (2020)

6.1.1 Historia

Para conocer sobre la cantonización del antiguo recinto llamado Chilla, se tomará los datos históricos del Profesor Rigoberto Granda, quien señala que, en la época legendaria, exactamente a inicios de 1729 cuando Chilla pertenecía al cantón Zaruma, es donde los primeros caciques, entre ellos Don Mateo Cuenca en compañía de Don Gabriel Pintarrero, Andrés Gía y demás compañeros de esa comuna, hacen valer sus derechos frente a los invasores de estos territorios, Don Jerónimo Pacheco, yerno de Juan Maldonado, su hijo y más familiares, acudiendo de una posesión falsa de estos territorios.

Chilla, en aquel entonces parroquia, estaba abandonada por los gobiernos seccionales y nacionales, sin embargo gracias a las gestiones de personas colaboradoras, algunos de ellos ya fallecidos como Don José María Sallo, Abelardo Nagua, Hortensio Nagua, Crisóstomo Nagua, Francisco Zhañay, Rigoberto Velepucha, Rodolfo Velepucha, Sinecio Velepucha, Luis Armijos, Vidal Guanuche, Nelson Fajardo, Sergio Velepucha, Urbano Cartuche, Modesto Malla, Manuel Guamán, Eloy Cojitambo, Fidel Cojitambo, Ángel Paltín, Luis Zapata; Nestorina Macas, Celia Fajardo, Celsa Nagua, Estela Malla, Elena Malla, Rosenda Serrano, Florencia Rodas, Orfelina Velepucha, Delia Godoy y demás voluntarios que se unieron al trabajo mancomunado.

Luego de una difícil tarea, el 5 de agosto de 1984, a las cuatro de la tarde, bajo la administración del Dr. Víctor Nagua, resuelve iniciar las gestiones pro-cantonización de Chilla,

comenzando la ardua lucha en contra del criterio opositor de personajes oriundos del Cantón Pasaje. El comité pro cantonización queda integrado por los colaboradores, entre ellos el Dr. Víctor Nagua en calidad de Presidente, Dr. Víctor Guanuche como Vicepresidente, Ángel B. Nagua, Secretario, Sr. Polibio Nagua como Tesorero, tres vocales principales y tres suplentes respectivamente.

Cuatro años más tarde estos precursores de la vida histórica cantonal, mediante un gran trabajo lleno de patriotismo logran su objetivo el 25 de julio de 1988, publicando en el Registro Oficial N° 896, la ley que creó el cantón Chilla. (PDOT CHILLA, 2020)

6.1.2 Significado del nombre Chilla

El origen del nombre Chilla, proviene de algunos términos, según datos registrados en el Santuario Mariano y según versiones antiguas se dice que, es un vocablo quechua Chailla que significa Allá está, refiriéndose a la aparición de la Virgen de Chilla, Patrona del lugar y posteriormente por Bula Papal de Paulo VI, erigida el 10 de noviembre de 1970 como “PATRONA DE LA PROVINCIA DE EL ORO”.

Otras investigaciones realizadas en el idioma quichua determinan el nombre de Chilla, imita a un chillido o sonido fuerte producido por el viento que sopla en el cerro. Aunque investigaciones basadas en los registros del Padre José Luis Terán Arzobispo de Quito, un grupo de exploradores españoles en busca de oro, asentaron campamentos en Pueblo Viejo lugar donde tiene su origen el Chilla actual, y trajeron consigo, su devoción a la Virgen de Chilla venerada en la provincia de Ávila – España, veneración que data del siglo XIII.

Otra de las reseñas históricas que se encuentran en el Santuario Mariano del cantón ha permitido conocer el origen del cantón señalando que los primeros pobladores fueron los NAHOAS o NAGUAS, quienes migraron desde el sur de México y Centro América provenientes de los Mayas y aztecas, hace unos 700 años D.C.

6.1.3 Bandera y Escudo



Figura 2. *Bandera del Cantón Chilla*

La Bandera del cantón Chilla, está conformada por un triángulo amarillo, una franja verde, una franja celeste y una franja roja.

Significado de los colores:

- El Triángulo amarillo es el símbolo de la riqueza agrícola aurífera del cantón.
- La franja verde, ocupa las dos terceras partes del pabellón, la misma que simboliza la enorme fertilidad de los suelos en todos sus sectores.
- La franja celeste, representa la pureza del cielo que rodea al cantón y las aguas que riegan sus campos.
- La franja roja, que es de igual medida que la franja celeste, significa la sangre primitiva que se conserva casta, en gran parte por la tradición Chillana de unirse entre familias de la misma población



Figura 3. *Escudo del Cantón Chilla*

Se encuentra representado por un TRIANGULO, que significa las tres fuerzas de la naturaleza, inicio de toda creación; en su interior y en la parte superior se destaca una Pirámide, en ella se encuentra un sol resplandeciente, el mismo que simboliza la presencia de la cultura

NAGUA, con sus costumbres y sus conocimientos, al igual que al astro rey irradia a todo el Mundo. En la parte inferior se sitúa la basílica que simboliza la fe católica de los Chillanos.

En la parte lateral derecha se destaca el Progreso, las líneas elípticas determinan las inmensas zonas de Productividad en constante movimiento, la barra dorada, simboliza la riqueza aurífera de la zona, se destacan también los productos tradicionales, que son el sostén del habitante chillano como: el cacao, café, maíz, trigo, ganadería entre otros. El tractor símbolo de la tecnología agrícola.

El conjunto productivo encerrado en el triángulo, señala hacia un Libro Abierto, que simboliza el conocimiento y la cultura, bases del desarrollo y engrandecimiento de todo el pueblo, reforzándose el Escudo con la Bandera del cantón.

En la parte inferior se destaca el lema del hombre chillano, «VALOR TRABAJO Y DESARROLLO».

Se termina la situación geográfica, en la que se observa la frase, «CANTÓN CHILLA», en la que consta su conformación histórica que es el año 1988, fecha de emancipación Política del Cantón. La presente ordenanza que reglamenta la elaboración del Escudo y la Bandera del Cantón Chilla, fue discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal de Chilla, en sesiones Ordinarias de los días 10 y 18 de Noviembre de 1994.

6.1.4 Cultura

El cantón Chilla tiene mucha historia cultural debido a los asentamientos ancestrales y a los vestigios que han quedado, además de contar con manifestaciones, elementos o espacios creados o transformados por las personas de la comunidad, siendo atractivos y de gran interés para el visitante que llega a la localidad.

6.1.4.1 Días festivos

- 8 de septiembre: las festividades tradicionales en honor a la virgen de la natividad de Chilla.
- Fiesta Cívica de Cantonización: El 25 de julio de cada año, se celebra un aniversario más de cantonización, en conmemoración al triunfo de los precursores de la vida histórica cantonal, ante una ardua lucha con verdadero patriotismo, luego de algunos años logran su objetivo y el 25 de julio de 1988, publicando en el Registro Oficial N° 896, de la ley en la cual la parroquia Chilla queda constituida como cantón de la Provincia de El Oro.

Fiestas Populares

- Carnaval: La celebración del carnaval conocida como una fiesta familiar, popular cultural, en donde se lleva a efecto con la elección de la Reina del Carnaval, presentaciones artísticas y baile popular en el día domingo de carnaval antes del miércoles de ceniza, desarrollándose en los diferentes sectores del cantón, de manera rotativa. Este tipo de manifestaciones culturales son organizadas con la finalidad de fomentar el turismo interno y por ende el desarrollo en beneficio de la localidad.
- Año Viejo: El 31 de diciembre, para despedir el año, en el centro del cantón exhiben los monigotes para el concurso de año viejos organizado por la Comisión Social y Cultura del Gobierno Municipal del cantón Chilla, en donde se premian los tres primeros puestos, reconociendo al mejor testimonio, la creatividad, el tipo de personajes representados en monigotes, el mensaje que transmiten al público. Una vez terminado el concurso, se invita a toda la ciudadanía a participar del baile popular realizado en el parque central del cantón. El 1 de enero, es un día para pasarlo en familia y descanso obligatorio.
- Fiestas populares como de San José, San Vicente, Corpus Cristi, Navidad, Tres Reyes y las fiestas tradicionales y religiosas en cada una de las comunidades de Chilla que veneran a Santos de su devoción.

6.1.4.2 Costumbres

a. La Minga

Una de las más grandes fortalezas que tienen los chillanos es la organización de las mingas, que por ser un cantón pequeño, pero que en sus inicios como parroquia Chilla, fue un lugar donde predominaba la unión, trabajo en comunidad y que tiene consciencia de organización. Fruto de ello, existen también otras organizaciones como la asociación de montubios, asociación de mujeres rurales, clubes deportivos, etc. GADM Chilla (2020)

Hoy en día la población conserva esta valiosa tradición Chillana que permite el trabajo mancomunado, organizado por representantes de instituciones gubernamentales, líderes barriales, líderes comunitarios, comités del santuario mariano y demás pobladores voluntarios. GADM Chilla (2020)

b. La Pasana

Tradición popular que aún se conserva en el cantón. Siendo un acto para todo público, teniendo una duración de dos días. El primer día que normalmente se lo realiza un sábado, más

conocido como las vísperas, por la mañana los sacerdotes salientes se encargan de compartir en la comunidad el Champús (dulce de mote con panela), luego invitan a los niños a ser partícipes de los juegos tradicionales. Por la noche, saliendo desde el santuario hacia la casa del sacerdote saliente, presentando la banda de músicos, danzas y la quema del castillo y la vaca loca en devoción al santo de la fiesta religiosa, además se brinda a los presentes café con pan y el aguado o picante (de pollo o res), para luego invitarles al baile popular. El segundo día de fiesta, siendo un domingo, se tiene la celebración de la eucaristía por la mañana y saliendo del santuario se invita a los nuevos sacerdotes al almuerzo, donde se sirven 5 platos, como el caldo de gallina, arroz con cuy y papas, el repe de guineos, rompopo de huevos criollos y piñada (jugo de piña con canela y panela) adherido a las “varas” o castillo de víveres que ofrecen a los presentes con la intención de que el santo bendiga los productos y no falte el año venidero. (Paltín, 2013)

c. Danza

La danza en el cantón Chilla empieza como una forma de expresión artística que nos permite asociar las tradiciones y costumbres del pueblo y de esta manera dar a conocer la cultura local, integrando a jóvenes de diferente índole sin distinción de raza, etnia o color.

Esta tradición empieza como una afición en diferentes celebraciones tales como festividades religiosas en honor la virgen de la Natividad de Chilla, Navidad, San José y el resto de santos que se venera en la localidad, incluyendo danzas de trabajo, algunas formas de danzas religiosas y danzas recreativas como campesinas y bailes populares y sociales. (Paltín, 2013)

d. Talento musical

Dentro del ámbito musical existen artistas, oriundos de Chilla, que residen en el sector llamado Elincalo ubicado a cuarenta minutos del cantón perteneciente al cantón, es el dúo integrado por los hermanos Leonel Asanza y Carlos Asanza, quienes son reconocidos en talento musical interpretando temas de música ecuatoriana de los artistas más reconocidos como el inolvidable Julio Jaramillo y también música de otra clase como baladas del recuerdo, vals, pacillos, rancheras, rockoleras, entre otras.

Además, actualmente existe una orquesta integrada por jóvenes oriundos del Chilla, denominada “Orquesta Chillana” que hicieron su pre lanzamiento el 14 de mayo del 2022. Está integrada por 12 jóvenes (10 varones y 2 mujeres), siendo Klever Yupangui el director de la

agrupación. Debido a su gran talento musical interpretando temas de música ecuatoriana específicamente chichas bailables en sus diversas presentaciones que han realizado dentro del cantón, están poco a poco ganando reconocimiento.

6.1.4.3 Gastronomía

- Cuy Asado: El cuy es una especie endémica de los andes, usado como fuente de proteína animal en forma intensiva por las sociedades indígenas del Ecuador precolombino. Su consumo mantiene una tradición milenaria a la que se han agregado el uso de ciertas especerías y condimentos. Es parte de la identidad, cultura nacional y regional andina (Dirección de Turismo. Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Chilla. CD- ROM. Machala, Ministerio de Turismo, 2007).

Dentro de la gastronomía Chillana, el cuy, animal doméstico, es apropiado para la preparación de platos típicos de la localidad, acompañado de ensalada cebolla, tomate, lechuga una porción de arroz, papas o mote.

Hoy en día describimos este producto que forma parte de la gastronomía, considerado como el mejor plato típico local, también es presentado en calidad de ofrenda por los priostes en las ceremonias religiosas. (PDOT Chilla, 2020)

- Seco de gallina criolla: La especialidad y el orgullo radican en el uso de gallina criolla, esto es, criada en libertad y alimentada a base de granos, sin utilizar balanceado. Este plato forma parte de las manifestaciones culturales del pueblo. El producto se sirve en un plato tendido. Sobre el arroz blanco, se coloca una presa del seco de gallina criolla, con una cucharada del jugo del seco por encima. Al lado del arroz, a manera de guarnición, con un plátano cocido, y/o un pedazo de yuca cocinada. (Paltín, 2013)
- Caldo de gallina criolla: Es otro de los platos típicos apetecido por los turistas, lo preparan con gallinas criadas en sus propias viviendas, acompañas de papas cocidas, hierbita. Se ha constituido como uno de los principales platos típicos, que se sirven durante la fiesta popular “la Pasana”. (PDOT Chilla, 2020)
- Repe: Plato típico que podemos encontrar en la Pasana, para la preparación cocinamos el guineo verde seda, una vez cocido el guineo, aparte preparamos carne de res, luego molemos el guineo agregando el caldo de carne, una vez terminado de batir los dos productos, agregamos refrito y finalmente servimos con una presa de carne. (PDOT Chilla, 2020)

- Tamales en hojas de huicundo: Productos elaborados a base de maíz molido, para ello proceden a pelar el maíz con ceniza, para luego moler. Una vez molido el producto, hacen una masa, agregan carne pollo, res o cuerito de chanco, arveja, zanahoria, agregan color, sal al gusto, envuelven en la hoja de huicundo (planta endémica de la zona), finalmente colocan al fuego por 40 minutos aproximadamente.
- Dulce de Sambo: Para la preparación de este postre necesitamos cocinar el sambo (viejo), agregar panela, canela y mover hasta que coja punto caramelo y finalmente servimos con galletas o pan.
- Dulce de habas: En cuanto a su preparación, primero se procede a lavarla bien, para después cocinarla por 10 minutos, pasado este tiempo se saca de la olla y se procede a pelarlas. Una vez peladas todas las habas hay que ponerlas a cocinar por tres horas (dado que su contextura es dura) hasta que se deshagan y se conviertan en harina. Una vez obtenida su harina se agregará canela y panela y se procede a mover hasta obtener un punto caramelo y ya estará lista para ser servida.
- Dulce de toronche: para la preparación de este postre, primero se debe lavar bien los toronches maduros, seguido se procede a pelar su cascara y sacar sus semillas, posteriormente picarlos en cuadros y ponerlos a cocinar una hora, después de este tiempo agregarle panela y dejarla hervir una hora más hasta que se obtenga un punto caramelo y luego se procede a sacar de la olla y servir.

6.1.4.4 Leyendas

- Leyenda de la Virgen de Chilla
Chilla, antiguamente conocida como Pueblo Viejo, sector actualmente situado a tan solo treinta minutos en vehículo, desde la cabecera cantonal, estaba habitado en su mayoría por campesinos que usaban “bayetas”, “la Jimba” y silabeaban con facilidad el quichua. Cuenta la leyenda que personas se dedicaban al pastoreo de ovejas encontraron en un ciénego o pantano, una imagen de la Virgen en el lugar en el que actualmente es el parque central de Chilla, deduciendo nuestros antepasados, que esto era el aviso, de que la virgen no estaba gustosa de vivir en Pueblo Viejo, sino en lo que hoy es Chilla, nombre que según investigaciones realizadas viene del término quichua que significa “allá está” refiriéndose a la imagen. Dicha aparición, según esta versión fue la causante para que los moradores de Pueblo Viejo vengán habitar y construyan el templo en lo que hoy es Chilla. Continuamente

era llevada la virgen hacia Pueblo Viejo, pero ella se regresaba inmediatamente, datos obtenidos según explicaciones de antiguos habitantes de la localidad. (Paltín, 2013)

- Leyenda de la laguna encantada Chillacocha

Hace muchos años atrás unas personas llevaban oro y plata en acémilas para llevarlas a Loja y sacar escrituras de una gran extensión de terreno. Cuando pasaron por orillas de la laguna Chillacocha, la mula en que llevaban la carga cayó en forma misteriosa. Los señores desesperados comunicaron e invitaron a otras personas a realizar una excavación en forma de canal con intención de secar la laguna, de pronto, un grito súbito los llenó de pavor: “Retírense de aquí” y acto seguido cayó una enorme piedra que tapó nuevamente el canal que estaban realizando. Y ellos miraron que la voz provenía de una mujer de pelo blanco vestida con un follón rojo y de edad avanzada la que había dado la orden que se retiren. Otros testimonios cuentan algo muy parecido sobre este personaje que cuida la laguna y que sale a solearse de vez en cuando (Iñaguazo, William. Información turística 2010. Unidad de Turismo. Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chilla). Citado en (Paltín, 2013)

- Cuento de los gagones: Hace algún tiempo atrás, un cuento propio del pueblo conocido como “LOS GAGONES”, que representaba al enemigo maligno o “Demonio” en forma de un “Perro Negro”, aullaba como un gato, o lloraba como un recién nacido, aparecía para atacar directamente en la rodilla de las personas que vivían en pecado grave como en el caso de tener una relación entre compadres, familiares o parientes, eran atacados aquellas personas que cometían faltas graves, según manifestaciones que nos señala la señora María Morocho. (Paltín, 2013)

6.1.5 *Oferta de servicios*

6.1.5.1 Alojamiento

En el cantón Chilla, la planta turística de alojamiento es escasa, existen una casa posada y la casa del peregrino que están bajo el manejo del párroco del cantón y funcionan únicamente en la masiva de la virgen de Chilla, ninguna tiene registro del MINTUR.

Tabla 2. *Alojamiento*

Nombre	Clasificación	Dirección	Categoría	Número de habitaciones	Número de plazas	Precio
--------	---------------	-----------	-----------	------------------------	------------------	--------

Casa Posada	-	Barrio Central Calle Simón Bolívar	No tiene	25	32	6,00 por persona
Casa del peregrino	-	Barrio Central	No tiene	12	28	0,50 por persona
Los Gladiolos	-	8 de septiembre y Dumarí	No tiene	2	4	15,00 Por personas

Además, existen familias que ofrecen el servicio de alojamiento en sus casas durante algunas temporadas del año; feriados y los primeros días del mes de septiembre cuando se realiza la festividad en homenaje a la Virgen de la Natividad de Chilla, siendo su costo de \$20,00 por la renta del cuarto.

6.1.5.2 Alimentos y Bebidas

En el cantón Chilla, la planta turística de alimentos y bebidas cuenta con 6 establecimientos entre restaurantes y de comida rápida fijos, además hay más establecimientos que no están inventariados y que únicamente funcionan los fines de semana o en las fiestas de ciertas temporadas del año, ninguno cuenta con registro del MINTUR.

Tabla 3. *Alimentos y Bebidas*

Nombre de establecimiento	Tipo	Dirección	Servicio que ofrece	Capacidad	Precio
“Gerichos Restaurante”	Restaurante	Barrio central Calle Simón Bolívar	Desayunos, almuerzos y meriendas Platos a la carta Bebidas no alcohólicas	60	2,50 – 5,00
“Chilla Restaurante!”	Restaurante	Barrio 3 de Noviembre Calle Juan Lecuona	Desayunos, Almuerzos y Meriendas Platos Típicos Bebidas no alcohólicas	38	2,50 – 4,00
Aquí me quedo	Restaurante	Barrio central Calle Simón Bolívar	Comidas Rápidas Platos a la carta Almuerzos y Meriendas Asados	37	0,50 – 3,50

Steak House	Restaurante	Barrio 8 de septiembre Calle Bolívar Madero Vargas	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas Almuerzos Asados Bebidas no alcohólicas	25	2,50 3,50	–
Cevichería “El Pez Marino”	Restaurante	Barrio central Av. Madero Vargas	Ceviches y Encebollados Platos a la carta Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	25	1,50 3,00	–
La Hueca “Don Leo”	Comida Rápida	Barrio central 26 de mayo y callejón S/N	Comida rápida Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	20	0,50 2,00	–

En cuanto a esparcimiento, existe una instalación deportiva pública que es administrada por el GADM Chilla, además de otros servicios complementarios como una oficina de información turística que también es parte del GADM Chilla.

Entre los otros servicios existentes en la comunidad se puede encontrar: Una Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, 2 farmacias, 3 cibers, tiendas de abarrotes, un mercado, etc.

6.1.5.3 Infraestructura de servicios básicos

El transporte para movilidad de personas y bienes en el ámbito cantonal, se vincula con otros territorios, el primero desde Chilla hasta Pasaje, lo hacen por la vía Chilla – Pasaje una vía con asfalto de doble riego con ciertos problemas para la movilización sobre todo en la peña de Taki, con una distancia de 57 km, el tiempo de recorrido en bus intercantonal es de 2 horas, taxis y autos particulares 1 h y 30 minutos; otra vía de vinculación es la carretera desde Chilla a Loja, pasando por Guanazán, Manú, Saraguro, esta vía no se encuentra en óptimas condiciones y los pobladores la utilizan en época de verano, siendo esta de manera temporal.

A nivel cantonal las redes viales en un 59,55%, son de pavimento rígido que corresponden a las calles principales de la cabecera cantonal, las mismas que se pueden transitar durante todo el año. Las calles lastradas con un 8,98% corresponden a las carreteras del cantón, las mismas que

pueden ser transitadas solo en época de verano. Las vías de tierra constituyen el 31,46% y corresponden a guardarrayas, vías en construcción y caminos de herradura que eminentemente son utilizadas en verano, la mayoría de las vías no cuentan con alcantarillas, puentes y obras de arte.

La vialidad a los sectores rurales del cantón tiene conexión desde la cabecera cantonal hasta la parte baja conectándose por intermedio de la vía Chilla – Pasaje. Las vías internas de cada comunidad son de segundo orden lastradas en la mayoría de ellas.

Para llegar a la cabecera cantonal si existe señalización vial, sin embargo no existe señalización turística que permita una mejor orientación al turista que visita el cantón. Las cooperativas de transporte público que brindan este servicio tienen de diferentes horarios empezando desde las 4:30 am hasta las 5 pm, a continuación, se detalla las cooperativas que comunican al Cantón con otras localidades, tanto cantonal como provincial.

Tabla 4. Transporte

Nombre de la cooperativa	Estación/ Terminal	Frecuencia	Tipo de transporte	Costo
Cooperativa Trans Chilla	Estación en Pasaje y Chilla	Diaria	Bus	(Parada mínima) \$0,50 – \$3,50
Cooperativa Pasaje	Estación en Pasaje y Chilla	Diaria	Bus	(Parada mínima) \$0,50 – \$3,50
Cooperativa Guanazán	Estación en Pasaje y Guanazán	Diaria	Bus	(Parada mínima) \$0,50 – \$3,50
Cooperativa de taxis Balcón del Cielo “Chilla”	Estación Chilla	Diaria	Taxi	\$1,50 – \$5,00
Cooperativa Sur Oriente	Estación Pasaje y Terminal Loja	Eventual	Bus	(Parada mínima) \$0,50 – \$3,50 (De chilla a Pasaje) - \$10,50 (Loja a Chilla)

En los sitios como Cune Alto, Pejeyacu, Challiguro, Quera Alto, San Tintín, Tambillo, Nudillo, Nueva Esperanza, Zhun Zhun, Ñañal no existe transporte público solo alquiler de servicios como camionetas o carros privados.

En los lugares Gallo Cantana, Pano, Casacay Alto, Luz de América existen solo caminos de herraduras que no permite el ingreso de los vehículos.

- **Comunicaciones**

Actualmente la mayoría de los sitios del cantón cuentan con señal de servicios telefónicos móvil y fijo como Claro, Movistar, CNT, Tuenti, sin embargo no brindan un servicio óptimo para el uso de telefonía o internet, existen cerca de 10 sitios que no cuentan con una cobertura suficiente de telefonía celular como es Cune Alto, Challiguro, Pejeyacu, Quera Alto, San Tintín, Luz de América, Nudillo, Dumarí, Nueva Esperanza, Gallo Cantana siendo que la señal no es suficiente o solo hay puntos estratégicos de cobertura.

En la cabecera cantonal se cuenta con un negocio privado que ofrece el servicio de llamadas a través de una cabina telefónica. Además existe un Infocentro y 3 negocios privados que ofrecen el servicio de internet.

- **Sanidad**

De acuerdo a la información obtenida en el PDOT 2019 – 2023 y verificada en el trabajo de campo, los servicios de sanidad están muy diferenciados tanto en la zona urbana como en la zona rural, se puede notar que hay una gran diferencia. En la zona urbana existe red de agua potable con un 89,35%, utilizando el método de cloración para la potabilización en la planta de agua en cobertura; alcantarillado con un 70,32%, eliminando las excretas la mayoría de la población mediante excusados y alcantarillados. La recolección de desechos sólidos con un 84,19%, ya que la población elimina la basura mediante el carro recolector los días lunes, miércoles y viernes. En cambio en la zona rural estos servicios no sobrepasan el 17%, inclusive no hay cobertura en la recolección de desechos sólidos ya que no se registran datos del INEC.

En el aspecto de salud del Cantón Chilla, se puede evidenciar que existe un Subcentro de salud en la cabecera cantonal y un dispensario médico del Seguro social campesino en el sitio Carabota. También, cuenta con una ambulancia de tipo I, gracias a la donación por parte de la Dirección de Salud de la provincia. En caso de ser una emergencia grave que se necesite más recursos, se movilizan a los hospitales de Pasaje, Machala y Santa Rosa.

- **Energía**

El tipo de generación eléctrica instalada para Chilla en su cabecera cantonal y algunos sectores rurales son de energía termoeléctrica generada en la subestación de Porotillo, el servicio está a cargo de la CNEL de El Oro, que cuenta con una subangencia en la cabecera cantonal. Los

Hogares con servicio público de luz eléctrica alcanzan un 98,37%, mientras que en los sectores rurales es de 84,89%.

El cantón no cuenta con gasolineras, sin embargo existen negocios privados que venden gasolina o diésel a las personas que requieran de este servicio para abastecer a sus medios de transporte.

6.1.6 *Análisis de entrevistas*

Las entrevistas se las realizó a 7 autoridades del cantón (ver anexo 3), con la finalidad de conocer para conocer el manejo turístico y publicitario, además de su opinión con respecto al trabajo a realizarse de la propuesta de la Guía Turística Digital.

- Entrevistado 1: Alcalde del GADM Chilla
- Entrevistado 2: Concejal Luis Velepucha
- Entrevistado 3: Concejal Leonel Asanza
- Entrevistado 4: Jefe Unidad de desarrollo socioeconómico GADM Chilla
- Entrevistado 5: Técnica de la Unidad de Turismo GADM Chilla
- Entrevistado 6: Comisaria Nacional
- Entrevistado 7: Reina del Cantón

6.1.7 *Fichas resumen de atractivos turísticos del Cantón Chilla*

En esta fase de la investigación, se logró identificar 15 atractivos entre naturales y culturales existentes en el cantón Chilla, siendo los que tienen mayor relevancia, para lo cual se utilizó el formato de fichas de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, mismas que fueron otorgadas por el GADM Chilla. Una vez completadas todas las fichas se procedió a elaborar fichas de resumen en donde se transcribió las características generales y principales de cada atractivo.

Es relevante mencionar que en la visita de campo realizadas en algunos atractivos se pudo actualizar y completar la información de los atractivos, ya que algunos de ellos no contaban con la ficha de atractivos del MINTUR, por lo que se tuvo que recopilar toda la información para llenar los parámetros requeridos en la ficha resumen.

6.1.7.1 Atractivos Culturales

Tabla 5. Ficha resumen del atractivo Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla

Nombre del atractivo		Jerarquía:
Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla		III
Categoría:	Tipo:	Subtipo: Histórica / Vernácula
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	
Provincia:	Cantón:	Localidad:
El Oro	Chilla	Chilla

Ubicación

El Santuario se encuentra en la parte central de la cabecera cantonal de Chilla, a una altura de 2.449 msnm, con un clima templado frío y una temperatura de 8°C a 15°C, en la latitud -327.519952 y longitud -7934.869021

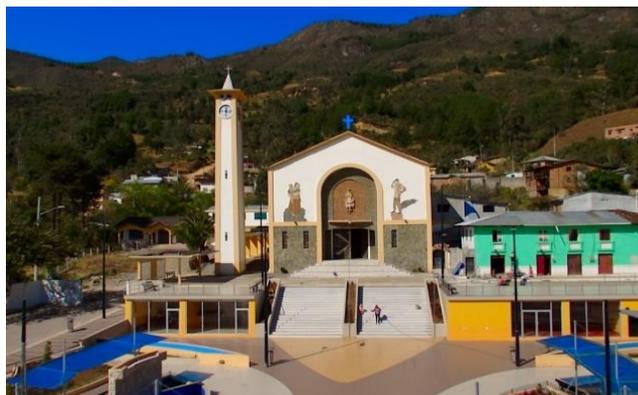


Figura 4. Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla.

Características:

El Santuario Mariano, uno de los más grandes atractivos del cantón, considerado como templo sagrado, centro de veneración a la Virgen de la Natividad de Chilla Patrona de la Provincia de El Oro, por miles de orenses, ecuatorianos y extranjeros. Cada año, desde el 1 al 10 de septiembre, se reúnen devotos orenses, ecuatorianos y extranjeros para rendirle culto.

La imagen de la Virgen de la Natividad fue encontrada por unos campesinos de pueblo viejo. Trasladaron la efigie al caserío; pero inexplicablemente esta volvió al punto de origen, hecho que se repitió varias ocasiones, por lo que los pobladores decidieron asentarse en el lugar de avistamiento y lo llamaron “Chaylla” que en quechua significa “Allá esta”, en alusión a la Virgen: de allí surgió el nombre del Cantón.

En la parte interna de la iglesia se puede encontrar el antiguo pulpito, los lienzos pintados a mano, el Calvario, el trono de nuestra señora de la Natividad de Chilla y otras imágenes de santos religiosos.

Recomendaciones:

- Es recomendable visitar los Domingos de misa y cuando se dan celebraciones religiosas, en especial desde los últimos días del mes de agosto hasta el 10 septiembre por las festividades en honor a la Virgen de la Natividad de Chilla.
- Los horarios de atención son de 8:00 am – 18:00 pm.
- Llevar ropa abrigada, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, chompa de agua.

Actividades permitidas:

- Recorridos guiados
- Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales
- Se puede observar la exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.
- Presentaciones o representaciones en vivo
- Participación de la celebración
- Fotografías
- Compra de artesanías.

Tabla 6. Ficha resumen del atractivo *Nuestra Señora de la Natividad de Chilla*

Nombre del Atractivo		Jerarquía
Festividad de Nuestra Señora de la Natividad de Chilla		III
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Acervo Cultural y Popular	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Es una festividad basada en la fe y devoción de los feligreses, que se realiza en la parte central del cantón, principalmente en el santuario de la iglesia de Chilla.



Figura 5. Festividad de Nuestra Señora de la Natividad de Chilla

Características:

Esta festividad se celebra el 8 de septiembre de cada año, fecha en la cual todos los fieles devotos de la virgen visitan en el santuario de la Iglesia de Chilla. La fe religiosa de la comunidad y los distintos beneficios generados por esta festividad mantiene aún esta tradición.

Chilla recibe más de 20 mil peregrinos en el mes de septiembre que acuden hacia el Santuario en época de festividades en honor a la Virgen de la Natividad de Chilla, realizando caminatas por largas como símbolo de promesa y fe cristiana hacia la imagen para agradecer favores concedidos. Celebración que se realiza una vez al año, desde el 1 al 10 de septiembre, aunque existen muchos fieles que veneran a la Virgen de la Natividad de Chilla en otras fechas y visitan el santuario donde se encuentra.

Recomendaciones:

- Se puede participar desde los últimos días del mes de agosto hasta el 8 septiembre.
- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, chompa de agua.

Actividades permitidas:

- Se puede observar y ser parte en la celebración de eucaristías, programas socioculturales con presentación de danzas, bandas de pueblo, fuegos pirotécnicos como castillos, vaca loca, luces de bengala.
- Recorridos
- Además los turistas podrán disfrutar de la gastronomía típica del lugar
- Compra de artesanías
- Fotografías

Tabla 7. Ficha resumen del atractivo Fiesta de Cantonización

Nombre del atractivo		Jerarquía
Fiesta de Cantonización		III
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Acontecimientos Programados	Subtipo: Convenciones, Ferias (No artesanales y congresos) y congresos
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

La fiesta de cantonización se realiza en el centro de la cabecera cantonal de Chilla.



Figura 6. Fiesta de Cantonización

Características:

El 25 de julio de cada año, se celebra un aniversario más de cantonización, en conmemoración al triunfo de los precursores de la vida histórica cantonal, ante una ardua lucha con verdadero patriotismo, luego de algunos años logran su objetivo y el 25 de julio de 1988, publicando en el Registro Oficial N° 895, de la ley en la cual la parroquia Chilla queda constituida como cantón de la Provincia de El Oro.

A mediados del mes de julio hasta a la fecha de cantonización, es tiempo de manifestaciones culturales, iniciando con el pregón de festividades, seguidamente la exposición de ferias gastronómicas, concursos de oratoria, cuentos y leyendas, juegos tradicionales, elección y coronación de la reina del cantón; así también un espacio señalado para el recibimiento de colonias de chillanos residentes en diferentes ciudades del país, jornadas deportivas, exposición de ferias ganaderas y finalmente el 25 de julio la fiesta se engalana durante el día con el gran desfile cívico – militar, donde participan autoridades, instituciones, comunidad local y turistas, al término del día se culmina con la presentación de shows artísticos.

Recomendaciones:

- Llevar Ropa ligera, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, chompa de agua.

Actividades permitidas:

- Presentaciones o representaciones en vivo
- Observación de exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales.
- Participación en talleres artísticos
- Recorridos
- Degustación de la gastronomía típica del lugar
- Fotografías

Tabla 8. Ficha resumen del atractivo Petroglifos de Rare

Nombre del Atractivo		Jerarquía
Petroglifos de Yayurco		II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área Arqueológica
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla
Ubicación		Fotografía
<p>Se encuentran ubicados en el cerro Yayurco. Primero se deben trasladar en vehículo desde la cabecera cantonal hasta el sector Shiquil que son 3 km, para luego proceder a realizar una caminata de 2km hacia el cerro Yayurco que se encuentra a una altura de 2.557 msnm</p>		
Características:		
<p>Para acceder al atractivo se avanza por el camino de herradura que va desde Chilla hasta Pejeyacu, Casacay, Dumari, etc.</p> <p>El atractivo se encuentra en proceso de deterioro ya que no recibe ningún mantenimiento.</p> <p>Los Petroglifos de Yayurco se encuentran tallados en dos rocas gigantes. Según investigaciones realizadas al Sargento Vicente Rivadeneira y el arqueólogo Magner Turner, señalan que estas figuras son expresiones de antiguos pobladores, mediante las cuales manifestaban sus situaciones, estados de ánimos, adoraciones, agradecimientos al Dios Sol, al dios Luna, entre otras creencias que conservaban en aquel entonces.</p>		
Recomendaciones:		Actividades permitidas:
<ul style="list-style-type: none"> - Los meses recomendables para visitarlos son mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre. - Como servicio de transporte se puede alquilar transporte mular para acceder con mayor facilidad al atractivo. - Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos o botas, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, repelente de mosquitos. - Es imprescindible que el visitante cuente con un guía nativo para poder acceder a este lugar. 		<ul style="list-style-type: none"> - Recorridos autoguiados - Caminatas - Cabalgatas - Convivencia - Fotografías - Senderismo

Figura 7. Petroglifos de Yayurco

Tabla 9. Ficha del atractivo Pirámide del Sol

Nombre del atractivo		Jerarquía
Pirámide del Sol		II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área Arqueológica
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Comunidad de Pueblo Viejo

Ubicación

Se encuentra ubicado en la parte alta del cantón, a una altura de 2830 msnm, con una temperatura de 8°C, en la Latitud 658057 y Longitud 9615663, por lo que primero se deben trasladar en vehículo o moto desde la cabecera cantonal hasta el sitio Pueblo Viejo (lugar que fue el primer asentamiento de los pobladores que actualmente radican en Chilla), que son 4 km, para luego proceder a realizar una caminata de 15 min hacia la cumbre de la pirámide.



Figura 8. Pirámide del Sol

Características:

La pirámide de Pueblo Viejo, atractivo cultural con un estilo de montículo en forma de pirámide de base redonda, que al parecer es un cerro de piedra natural, pero que en su parte superior fue dispuesta de forma piramidal.

En la pirámide se observa terrazas desde la falda hasta llegar a la cima, en los bordes de las terrazas se aprecia las estructuras de piedra.

Actualmente se habilitó un nuevo sendero hacia la Pirámide del Sol, siendo la travesía de aproximadamente 430 metros hasta la cúspide de la pirámide, donde se puede verse inmerso en la naturaleza y encontrando varias cascadas en un entorno rústico y natural, esto hasta coronar los 2.830 msnm. de la pirámide.

El atractivo es público, por lo que no tiene costo alguno.

Recomendaciones:

- Llevar ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, repelente de mosquitos.
- En caso de realizar camping, llevar todo el equipamiento necesario para dicha actividad.

Actividades permitidas:

- Picnic
- Observación de flora y fauna
- Cabalgata
- Caminata
- Camping
- Recorridos guiados
- Fotografía
- Recreación

Tabla 10. Ficha resumen del atractivo *Mirador el Panecillo*

Nombre del atractivo		Jerarquía
Mirador El Panecillo		II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

El Mirador se encuentra en la cabecera cantonal de Chilla, a 1.2 km del parque central en el barrio El Panecillo, a una altura de 2.490 msnm, con un clima templado frío y una temperatura de 5°C a 13°C, en la latitud 657392 y longitud 9617615.



Figura 9. *Mirador El Panecillo*

Características:

Es un mirador natural donde se puede apreciar una vista panorámica de toda la cabecera cantonal y algunos sitios adyacentes a la misma, la belleza paisajística comprende varios cerros representativos del sector, siendo el lugar ideal para fotografías. Además de este lugar sale el nombre con el que se conoce al cantón “Balcón del Cielo”, debido a que desde allí, también se puede apreciar la ubicación de las nubes de una forma particular como un colchón en el cielo haciendo de ello un paisaje increíble.

Junto al mirador se encuentra la Capilla de Jesús del Gran Poder, santo a quien veneran los habitantes del barrio El panecillo, realizando su celebración religiosa todos los años en el mes de noviembre.

Este atractivo es público, por lo que no tiene costo.

Recomendaciones:

- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar.

Actividades permitidas:

- Recorridos guiados
- Fotografía
- Caminata
- Picnic

Tabla 11. Ficha del atractivo Centro de Investigación de Cannabis-Medicinal INSA

Nombre del atractivo		Jerarquía
Centro de Investigación de Cannabis – Medicinal INSA		III
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centros de Exhibición de Flora y Fauna
Provincia:	Cantón:	Localidad:
El Oro	Chilla	Chilla

Ubicación

Se encuentra ubicado en el Sector Pivir, por la vía Chilla – Guanazán, a una altura de 2.438 msnm, con un clima frío y templado frío y una temperatura de 8° a 15°C, en la latitud -327,672996 y longitud -7934,73.



Figura 10. Centro de Investigación de Cannabis - Medicinal INSA

Características:

In/Sa una granja familiar, dedicados a la siembra y cosechas de frutos de ciclo corto, también usan técnicas de cosecha ancestral, tiene una amplia línea de producción que va desde la siembra de fresas, tomate de árbol, granadilla, naranjilla, apicultura y cannabis para medicina ancestral y artesanal.

- Su atención es todos los días en horario de 8:00 am hasta 18:00 pm
- Para ingresar tiene el costo de 3\$ - 5\$
- Ofrecen una amplia gama de productos de cannabis como cremas, aceites, etc.

Recomendaciones:

- Se recomienda visitar este espacio en los meses de verano a partir de mayo hasta diciembre.
- Llevar dinero en efectivo para pago de entrada y compra de productos.
- Llevar Ropa ligera, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar.

Actividades permitidas:

- Recorridos guiados
- Medicina ancestral
- Fotografía
- Observación de flora

Tabla 12. Ficha resumen del atractivo La Pasana

Nombre del atractivo		Jerarquía
La Pasana		II
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Acervo Cultural y Popular	Subtipo: Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación:

Tradición popular que se realiza en el casco urbano del cantón Chilla, ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro, a una altura de 2.449 msnm, con un clima frío y templado frío y una temperatura de 8° a 15°C, en la latitud -327,519952 y longitud -7934,869021.



Figura 11. La Pasana

Características:

Tradición popular que aún se conserva en el cantón. Hace algunos años atrás la Pasana tradición del pueblo era una celebración reservada solamente para personas adultas, en la que no participaban los menores de edad, cuya celebración tenía la duración de tres días iniciando el sábado, domingo y lunes, sin embargo hoy en día solo esta tradición es acto para todo público, teniendo una duración de dos días.

El primer día que normalmente se lo realiza un sábado, más conocido como las vísperas, por la mañana los sacerdotes salientes se encargan de compartir en la comunidad el Champús (dulce de mote con panela), luego invitan a los niños a ser partícipes de los juegos tradicionales. Por la noche, saliendo desde el santuario hacia la casa del sacerdote saliente, presentando la banda de músicos, danzas y la quema del castillo y la vaca loca en devoción al santo de la fiesta religiosa, además se brinda a los presentes café con pan y el aguado o picante (de pollo o res), para luego invitarles al baile popular.

El segundo día de fiesta, siendo un domingo, se tiene la celebración de la eucaristía por la mañana y saliendo del santuario se invita a los nuevos sacerdotes al almuerzo, donde se sirven 5 platos, como el caldo de gallina, arroz con cuy y papas, el repe de guineos, rompopo de huevos criollos y piñada (jugo de piña con canela y panela) adherido a las “varas” o castillo de víveres que ofrecen a los presentes con la intención de que el santo bendiga los productos y no falte el año venidero.

Recomendaciones:

- Meses recomendables para visitar el atractivo son enero, marzo, abril, julio, agosto, noviembre, diciembre
- Llevar Ropa ligera, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, cámara fotográfica.

Actividades permitidas:

- Presentaciones o representaciones en vivo
- Recorridos
- Degustación de la gastronomía típica del lugar
- Fotografías

6.1.7.2 Atractivos Naturales

Tabla 13. Ficha resumen del atractivo Jardín del Río Pivir

Nombre del atractivo Jardín del Río Pivir		Jerarquía III
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Fenómenos Geológicos	Subtipo: Quebrada
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación: se encuentra ubicado en el Sector Pivir, por la vía Chilla – Guanazán, a una altura de 2.440 msnm, con un clima frío y templado frío y una temperatura de 8° a 15°C, en la latitud 657914 y longitud 9617360.



Figura 12. Jardín del Río Pivir

Características:

Una piscina natural formada sobre el Río Pivir, que contiene agua fría cristalina proveniente de los cerros Chilola.

Alrededor existen cabañas, incluso una para camping y picnic (horno de leña y parrilla), áreas verdes, que contienen flora endémica (huicundo) y otras especies, áreas de recreación y zona de picnic

- El atractivo es municipal no tiene costo
- Tiene señalética interna, pero no cuenta con señales de aproximación desde la cabecera cantonal

Recomendaciones:

- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar.
- Si desea darse un baño, llevar terno de baño

Actividades permitidas:

- Senderismo
- Picnic
- Observación de flora y fauna
- Caminata
- Camping
- Fotografía

Tabla 14. Ficha resumen del atractivo Aguas Termales de Ashigsho

Nombre del atractivo Aguas Termales de Ashigsho		Jerarquía II
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Aguas Subterráneas	Subtipo: Manantial de Agua termal
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Se encuentra ubicado en el Sitio Ashigsho a 7km de la cabecera cantonal, a una altura de 1538 msnm, con una temperatura de 9° a 11°C, en la latitud 651534 y longitud 9618486.



Figura 13. Aguas Termales de Ashigsho

Características:

Son aguas termales de origen subterráneo que nacen de la vertiente ubicada en el sector Ashigsho. Las vertientes de aguas termales son de color verdosa, burbujeantes y con olor de azufre. Según los habitantes de la localidad indican que son curativas y que han llevado a que muchas personas visiten este lugar, en busca de sanar enfermedades de la piel, tales como sarpullidos y granos. Entre la flora circundante se puede mencionar los guabos, matapalos, guayacán, chuncho, cedro, canelos y una gran variedad de especies de palmas, orquídeas y helechos. Entre las especies faunísticas que habitan en el atractivo se tuvo conocimiento de que existen en mamíferos: raposa, armadillo, ratones, guatín, conejos de monte; en aves: gavián, colibríes, pavas de monte.

Recomendaciones:

Para acceder sólo existe un camino de herradura, por lo que es necesaria contratar servicio de mulas y guía, lo cual se organiza desde Chilla.

- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar.
- Si desea darse un baño, llevar terno de baño

Actividades permitidas:

- Senderismo
- Caminata
- Cabalgata
- Fotografía
- Observación de flora y fauna.
- Recreación
- Fotografías

Tabla 15. Ficha resumen del atractivo Laguna Encantada de Chillacocha

Nombre del atractivo		Jerarquía
Laguna Encantada de Chillacocha		III
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Ambiente Lacustres	Subtipo: Laguna
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Situada en la cordillera de Chilla, a una altura de 3380 msnm, a 7 km de la cabecera cantonal de Chilla, con una temperatura promedio entre los 7° a 10°C, y geográficamente se encuentra entre las coordenadas: 653349-9613351

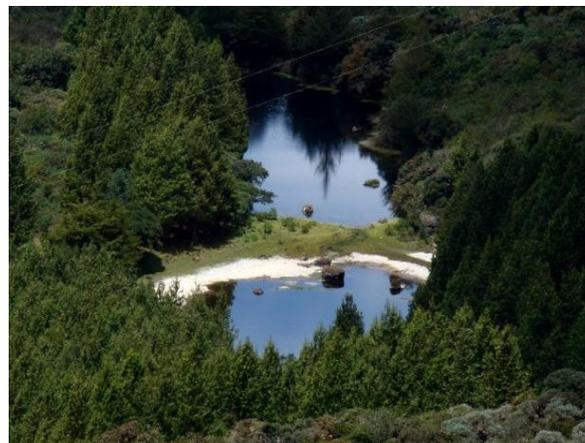


Figura 14. Laguna Encantada de Chillacocha

Características:

En términos antropológicos la laguna es encantada, porque encierra muchas historias según la gente de la localidad y se la considera poseedora de una gran fuerza y control sobre los elementos atmosféricos, los cuales utiliza en contra de las personas que muestran irrespeto hacia ella.

Desde hace 40 años aproximadamente, la laguna está conformada por tres cuerpos irregulares con las dimensiones de a) 120 x60x5m; b)50x30x2m; c) 60x30x2m.

El agua que contiene es de color transparente, aunque en el fondo se divisa una coloración verdosa producto de la descomposición de material orgánico sobre las rocas.

Al pie de este atractivo se puede apreciar una vista panorámica del valle acogedor para la recreación de los visitantes, a ella acuden muchos de turistas que buscan de paz relajamiento y encontrarse con la naturaleza.

El atractivo no tiene costo.

Recomendaciones:

- Los meses recomendables para visitar son mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, en especial los fines de semana.
- Para acceder al atractivo se recomienda ir en auto 4x4, moto o caballo.
- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, repelente de mosquitos.

Actividades permitidas:

- Caminata
- Recreación
- Fotografía
- Camping
- Senderismo
- Picnic
- Observación de flora y fauna

Tabla 16. Ficha resumen del atractivo *Cascada del Río Lecher*

Nombre del atractivo		Jerarquía
Cascada del Río Lecher		II
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Situada en el este de Chilla, a una altura de 2618 msnm, a 5 km de la cabecera cantonal de Chilla, (45 min en auto) con una temperatura promedio entre los 8° a 15°C, y geográficamente se encuentra entre las coordenadas: latitud 655211 y longitud 9614957

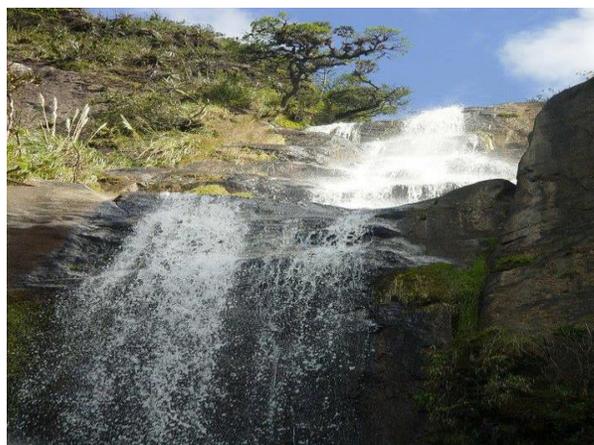


Figura 15. *Cascada del Río Lecher*

Características:

El nombre del sitio se debe a sus aguas cristalinas, siendo la altura de la cascada aproximadamente de 100m. Para llegar al lugar señalado, se dirige con un vehículo por la carretera de Chilla a Guanazán hasta llegar a un determinado sitio donde observaremos la cascada desde la vía, posteriormente se hace una parada y se asciende por un sendero, caminando por veinte minutos hasta la cascada, además otra alternativa es el acceso por un camino de herradura desde la comunidad de Pueblo Viejo.

Recomendaciones:

- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar.
- Si desea darse un baño, llevar terno de baño.
- Si desea hacer descensos llevar equipos de descenso de montaña (arnés, cuerdas, casco, guantes, etc.)

Actividades permitidas:

- Caminata
- Recreación
- Fotografía
- Camping
- Senderismo
- Picnic
- Observación de flora y fauna
- Descensos o escaladas.

Tabla 17. Ficha resumen del atractivo Cerro Ventanas

Nombre del atractivo		Jerarquía
Cerro Ventanas		II
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Baja Montaña
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Está ubicado a 5 km de la cabecera cantonal de Chilla, vía a Shiquil; una vez en el sitio mencionado se debe caminar 3 km, está ubicado en las coordenadas 655362-9620253 a 2808 msnm.



Figura 16. Cascada del Río Lecher

Características:

El cerro se caracteriza por rocas gigantes que asemejan a unas ventanas entre las piedras de donde se origina su nombre, además, se puede observar en el transcurso del viaje la flora y fauna endémica de la zona, encantadores y magníficos paisajes, disfrutar del clima y los fuertes vientos permanentes durante toda la época del año siendo algo característico del lugar.

Media hora más adelante se encuentra el cerro Yayurco.

Recomendaciones:

- Los meses recomendables para visitarlo son mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre.
- Como servicio de transporte se puede alquilar transporte mular para acceder con mayor facilidad al atractivo.
- Llevar ropa abrigada, zapatos cómodos o botas, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, dulces y medicinas en caso de ser necesarias.
- Es imprescindible que el visitante cuente con un guía nativo para poder acceder a este lugar.

Actividades permitidas:

- Recorridos guiados
- Observación de flora y fauna
- Cabalgata
- Caminata
- Recreación
- Picnic
- Camping
- Fotografía

Tabla 18. Ficha resumen del atractivo Cerro Portete

Nombre del atractivo Cerro Portete		Jerarquía II
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Baja Montaña
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

A 3460 msnm, se ubica en la parte sureste de la cabecera cantonal de Chilla a 4 km de la población con una temperatura de 9 a 10° C y geográficamente se encuentra en las coordenadas 653471 – 9613763.



Figura 17. Cerro Portete

Características:

Una elevación sobresaliente localizada al sureste de la cabecera cantonal de Chilla, lugar acogedor lleno de avistamientos hacia los horizontes, provisto de una conformación rocosa, con un sendero empinado propio para las caminatas por el sector.

Considerado como más relevante la cima de la montaña por la formación natural que presenta, donde se puede observar un cementerio de los incas que en forma de tumbas helicoidales se encuentran distribuidas, lo que lo hace atractivo para apreciar la cultura incaica.

También es importante señalar que al momento de ascender a la cima del cerro, si tenemos un día despejado, podemos observar a lo lejos los cantones de Machala, Pasaje.

Recomendaciones:

- Los meses recomendables para visitar son mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre.
- Como servicio de transporte se puede alquilar transporte mular para acceder con mayor facilidad al atractivo.
- Llevar Ropa abrigada, zapatos cómodos o botas, chompa de agua, gorra, bebida hidratante, cámara fotográfica, protector solar, repelente de mosquitos.
- Es imprescindible que el visitante cuente con un guía nativo para poder acceder a este lugar.

Actividades permitidas:

- Recorridos guiados
- Observación de flora y fauna
- Cabalgata
- Excursión
- Caminata
- Recreación
- Picnic
- Camping
- Fotografía

Fuente: Inventario de Atractivos y recursos turísticos Chilla, PDyOT GADM Chilla 2019, Paltín 2013

Tabla 19. Ficha resumen del atractivo *Balneario Pejeyacu*

Nombre del atractivo		Jerarquía
Balneario Pejeyacu		II
Categoría: Atractivos Naturales	Tipo: Río	Subtipo: Riachuelo
Provincia: El Oro	Cantón: Chilla	Localidad: Chilla

Ubicación

Situada en la zona baja de Chilla, en la comunidad de Pejeyacu a una altura de 320 msnm, con una temperatura promedio de 25° a 30°C, cuyas coordenadas son: 649326-9630469. Para llegar a la localidad se puede acceder desde Quera, por la vía que conduce a Pejeyacu y Quera Alto.



Figura 18. *Balneario Pejeyacu*

Características:

Un balneario natural conocido como el “Paraíso Escondido de Chilla”, se trata de un río angosto donde se forman dos cuerpos de agua divididos por un conjunto de rocas y piedras sobre el río Quera; sobre ellas encontramos un puente de cemento construido para ayudar al paso y seguir con la carretera hacia la comunidad.

Preferido por los turistas para la temporada de carnavales, reuniones en fines de semana, debido a su clima cálido por encontrarse en la zona baja del cantón, en cuyo lugar también disfrutaremos de su flora y fauna propia de la zona como arbustos, árboles frutales de clima cálido como el cacao, banano, café, frutas tropicales, entre otros.

Recomendaciones:

- Llevar Ropa cómoda, terno de baño zapatos o zapatillas cómodos, gorra, gafas de sol, cámara fotográfica, protector solar, repelente.

Actividades permitidas:

- Bañarse
- Ciclismo
- Recreación
- Fotografía
- Caminatas
- Observación de flora y fauna

6.1.8 Análisis de resultados de encuestas

Se realizó encuestas dirigidas a personas de la comunidad Chillana y turistas que visitaron el cantón, con el fin de conocer su opinión para la viabilidad del diseño de la guía turística digital, llegándose a obtener los siguientes resultados y su respectivo análisis.

- Representación gráfica y análisis

En la tabla 20 se presentan los resultados de la residencia de las personas encuestadas.

Tabla 20. Residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chilla	60	50%
Pasaje	21	17%
Machala	19	16%
Cuenca	14	12%
Naranjal	3	2%
Quito	2	2%
Guaranda	1	1
TOTAL	120	100%

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas con relación al lugar de residencia, el 50% corresponde a los habitantes locales, seguido del 17% que corresponde a turistas provenientes del cantón pasaje, un 16% del cantón Machala, un 12% de Cuenca, un 2% de Naranjal y Quito; y finalmente el 1% proveniente de Guaranda. Se puede definir que el mayor número de encuestados son del cantón Chilla, mientras un menor porcentaje de otras ciudades, lo que nos expresa que el cantón no ha logrado establecer una gran demanda nacional.

En la tabla 21 se presentan los resultados del género de las personas encuestadas.

Tabla 21. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	38%
Femenino	46	62%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según el resultado obtenido del 100% de personas encuestas, el 62% pertenecen al género femenino y el 38% pertenecen al género masculino. Se puede determinar que el mayor número de turistas que visitan el cantón son de género femenino.

En la tabla 22 se presentan los resultados de la edad de las personas encuestadas

Tabla 22. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	49	41%
26 - 33	35	29%
34 - 41	23	19%
42 - 49	12	10%
50 en adelante	1	1%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo el mayor porcentaje del rango de edad de 18 – 25 años con el 41%, siguiendo el rango de 26 – 33 años con un 29%, luego el rango de 34 – 41 años con un 19%, el rango de 42 – 49 con un 10% y finalmente el 1% que corresponde al rango de 50 en adelante. Se puede definir que el mayor número de personas encuestadas son menores a 30 años, por lo que se puede apreciar que el cantón tiene mayor acogida por parte de gente joven.

En la tabla 23 se presentan los resultados del nivel educativo de las personas encuestadas.

Tabla 23. Nivel Educativo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	2%
Secundaria	49	41%
Superior	62	52%
Posgrado	6	5%
Otro	0	0%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según el resultado obtenido de las encuestas se puede identificar que, el 52% tienen un nivel educativo superior, seguido del 41% que tienen un nivel de secundaria, mientras que los porcentajes más bajos como el 5% corresponde al nivel posgrado y el 2% a primaria. Se puede definir que la mayoría de encuestados tienen un nivel educativo superior.

En la tabla 24 se presentan los resultados de la ocupación de las personas encuestadas.

Tabla 24. Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	33	27%
Empleado	51	42%
Jubilado	0	0%
Negocio propio	20	17%
Ama de casa	7	6%
Otro	9	8%
TOTAL	120	100%

Análisis:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 42% son empleados públicos y privados, el 27% son estudiantes universitarios, el 17% son comerciantes, mientras que los porcentajes más bajos como el 6% que es ama de casa y el 8% que corresponde a otros como obreros, emprendedores, militares. Se puede definir que la mayoría de encuestados son empleados en organizaciones públicas o privadas.

En la tabla 25 se presentan los resultados del medio por el cual se han informado las personas encuestadas acerca de los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón Chilla.

Tabla 25. Por qué medio usted se ha informado acerca de los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón Chilla? (Marque solo el principal)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Internet	52	43%
Televisión	0	0%
Familiares/amigos	58	48%
Oficinas de información	3	3%
Folletos, trípticos	7	6%

Agencias de Viajes	0	0%
Revistas	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Los resultados de las encuestas demuestran que del 100% de la población, el 48% se ha informado por medio de familiares y amigos, seguido de un 43% que obtuvo información a través del internet, un 6% por medio de folletos y trípticos, un 3% en la oficina de información y finalmente un 0% para televisión, agencias de viajes, revistas y otros; lo cual indica que ninguna persona se enteró por estos medios. Se puede definir que la mayoría de personas reciben información por parte de sus familiares y amigos, lo cual indica la falta de un medio publicitario de información eficaz y completo para las personas que deseen visitar el cantón Chilla.

En la tabla 26 se presentan los resultados en cuanto a la información que recibieron las personas encuestadas, considerando si fue adecuada y suficiente o no.

Tabla 26. *De esta información que recibió, ¿Considera que fue adecuada y suficiente?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	35%
No	78	65%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas aplicadas se pudo obtener que el 65% considera que no fue suficiente la información que recibió, mientras que un 35% consideran que si lo fue. Dando a entender que la información que se ofrece no cumple con la información detallada de todo lo necesario que requiere el turista durante su visita.

En la tabla 27 se presentan los resultados de la existencia de instituciones encargadas de la promoción y desarrollo de la actividad turística en el cantón.

Tabla 27. *¿Conoce usted si en el Cantón, existen instituciones que se encarguen de la promoción y desarrollo de la actividad turística?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	-------------------	-------------------

Si	40	33%
No	80	67%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas aplicadas se pudo obtener un 67% de encuestados que no conocen sobre la existencia de alguna institución de promoción turística, mientras que un 33% consideran que si conocer de alguna institución.

En la tabla 28 se presentan los resultados de los atractivos culturales más importantes. Esta pregunta se realizó solo a personas de la comunidad Chillana.

Tabla 28. *¿Cuál de los siguientes atractivos culturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pirámide del Sol (Pueblo Viejo)	7	12%
Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla	27	45%
Festividad Religiosa de Nuestra Señora de la Natividad de Chilla	24	40%
Fiesta de Cantonización	0	0%
Centro de Investigación de Cannabis – Medicinal INSA	0	0%
La Pasana	0	0%
Petroglifos de Rare	0	0%
Otro	2	2%
TOTAL	60	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas aplicadas se pudo obtener en cuanto a Atractivos Culturales, que el Santuario Mariano obtuvo un 45%, seguido de la festividad religiosa de Nuestra señora de la Natividad de Chilla con un 40%, la pirámide del Sol con un 12% y la opción otros con un 2%. En cuanto a los atractivos fiesta de cantonización, Centro de investigación de cannabis medicinal INSA y petroglifos de rare se obtuvo un 0%.

En la tabla 29 se presentan los resultados de los atractivos naturales más importantes. Esta pregunta se realizó solo a personas de la comunidad Chillana.

Tabla 29. *¿Cuál de los siguientes atractivos naturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cascada del Río Lecher	11	18%
Laguna encantada de Chillacocha	32	54%
Jardín del Río Pivir	17	28%
Cerro Ventanas	0	0%
Cerro Portete	0	0%
Cerro Yayurco	0	0%
Balneario Pejeyacu	0	0%
Aguas Termales de Ashigsho	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	60	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas aplicadas se pudo obtener en cuanto a Atractivos Naturales, con mayor porcentaje al atractivo Laguna encantada de Chillacocha con 54%, seguido del Jardín del Río Pivir con 28%, luego la cascada del Río Lecher con un 18% y finalmente los atractivos Cerro Ventanas, Cerro Portete, Cerro Yayurco, Balneario Pejeyacu y Aguas termales de Ashigsho con un 0%.

En la tabla 30 se presentan los resultados de la falta de promoción de atractivos turísticos del cantón.

Tabla 30. *¿Cree usted que hace falta promocionar los atractivos turísticos del cantón Chilla?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

Análisis:

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 100% afirmaron que si hace falta la difusión de los atractivos turísticos del cantón.

En la tabla 31 se presentan los resultados del interés de los encuestados por obtener información a través de una guía turística digital.

Tabla 31. *Le interesaría obtener información a través de una guía turística digital, acerca de servicios, actividades y atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	100%
No	0	0%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas, el 100% es decir 120 personas encuestadas coinciden en que si ya que es importante implementar una guía turística digital del cantón Chilla tanto para personas nativas como turistas.

En la tabla 32 se presentan los resultados de si una guía turística digital facilitaría la estadía del turista.

Tabla 32. *Considera que una guía turística digital facilitaría la estadía del turista, al momento de informarse sobre las actividades que puede realizar, los servicios que puede encontrar y los atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	99%
No	1	1%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las encuestas, el 99% es decir 119 personas encuestadas coinciden en que al implementar una guía turística digital del cantón Chilla si ayudaría al turista a tener una mejor manera de conocer sobre atractivos, servicios, orientación, etc.

En la tabla 33 se presentan los resultados de la información que sería indispensable incluir en la guía turística digital.

Tabla 33. *¿En el caso de una guía turística digital. ¿Qué información cree que es indispensable incluir?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento y Restaurantes	118	98%
Atractivos turísticos	120	100%
Números de emergencia	120	100%
Historia de Chilla	120	100%
Información de transporte	106	88%
Mapa vial y turístico	120	100%
Rutas turísticas	110	91%
Señalización turística	111	92%
Otro	108	90%

Análisis:

Según los resultados de las personas encuestadas, el 88% cree que se debe incluir información de transporte, el 91% cree que se debe incluir las rutas turísticas, el 92% señalización turística, el 98% cree que se debe incluir en la guía el alojamiento y restaurantes, el 100% cree que se debería añadir atractivos turísticos, números de emergencia, historia de Chilla y el mapa vial turístico y finalmente un 90% considera que se debe incluir otra información adicional. Se puede definir que la mayoría de personas consideran de gran necesidad una guía turística digital que contenga información importante que ayude y facilite a su visita y desplazamiento dentro del cantón Chilla.

En la tabla 34 se presentan los resultados del tipo de formato que sería adecuado para la guía turística digital.

Tabla 34. *¿En cuáles de los siguientes formatos se le facilitaría a usted el acceso a la información de una guía turística digital?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
PDF	59	49%
Libro físico	16	14%
Página Web	22	18%
Aplicación de celular	22	18%
Otra	1	1%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las personas encuestadas, el formato que más se le facilitaría para acceder a la guía turística digital sería en PDF con un 49%, seguido de la página web y aplicación de celular con un 18%, luego el libro físico con un 14% y finalmente el 1% con otra.

En la tabla 35 se presentan los resultados del idioma en el que se presentará la guía turística digital.

Tabla 35. *Le gustaría que la guía turística digital se presente en dos idiomas: español e inglés*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	97%
No	4	3%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las personas encuestadas, el 97% consideran que si sería conveniente la presentación de la guía turística digital en los dos idiomas, sin embargo el 3% considera que no es necesario.

En la tabla 36 se presentan los resultados del aporte de la guía turística digital a la promoción del cantón para generar más interés por parte de los turistas.

Tabla 36. *¿Cree usted que con la creación de una Guía Turística Digital, el Cantón tendría mayor promoción para generar más interés por parte de los turistas?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	99%
No	1	1%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las personas encuestadas, el 99% respondieron que sí creen que con la creación de la guía turística digital mejoraría la promoción del cantón, mientras el 1% considera que no.

En la tabla 37 se presentan los resultados de los medios que utilizan con más frecuencia las personas encuestadas.

Tabla 37. *¿Cuál de los siguientes medios usa con más frecuencia para obtener información turística?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	110	92%
Página web	2	1%
Televisión.	7	6%
Radio	0	0%
Periódico	1	1%
Otra	0	0%
TOTAL	120	100%

Análisis:

Según los resultados de las personas encuestadas, el medio que utilizan con más frecuencia para obtener información son las redes sociales con un 92%, seguido de la televisión con un 7%, la página web y el periódico con el 1%, y finalmente la radio y otros medios con el 0%.

6.2 Objetivo 2: Proponer un modelo de guía turística digital para el Cantón Chilla

De acuerdo con los datos recolectados en el objetivo 1 de la presente investigación; se elaboró un modelo de guía turística digital para el cantón Chilla, la cual pretende ayudar a la difusión de información sobre la historia, personajes ilustres del cantón, así como de la planta turística, atractivos turísticos naturales y culturales, etc., por lo que se aspira a la guía como una fuente de información y promoción para personas locales, nacionales y extranjeras que deseen visitar el cantón Chilla.

6.2.1 Diseño

Para la creación de la guía turística digital del cantón Chilla se utilizaron las aplicaciones en línea como Flipsnack y Canva, las cuales contienen una variedad de herramientas necesarias para el diseño y formato de la guía.

Se utilizaron colores RGB basados en los colores de la bandera del cantón y se adicionaron unos complementarios, siendo estos asignados para cada sección de la guía, facilitando la identificación de los apartados y logrando captar la atención del lector del documento.

La guía consta de 98 páginas incluyendo la portada y contraportada, además se ha trabajado con imágenes y el texto tomado de la información recopilada y la observación directa, lo cual está redactada en dos idiomas español e inglés.

A continuación se detalla el contenido de la guía turística digital:

6.2.1.1 Aspectos técnicos de la guía turística digital

- **Tamaño de la hoja de la guía:** el formato que se utilizó es el tipo A4 que mide 21,008 x 29,712 cm, ya que es considerado de tamaño útil para folletos, diarios o revistas, dado que las fotografías y el texto se pueden visualizar de mejor manera.
- **Estilo de redacción:** La redacción del texto se realizó con una escritura clara y sencilla para que el lector no tenga problemas en el momento de la lectura.
- **Tipo de fuente:** En el caso de la guía turística digital se utilizó el tipo de letra Cinzel Black con un tamaño de 60 para la portada. Para el resto de contenidos se utilizó el estilo Archivo Narrow y Dosis en tamaño 20 y 19.
- **Fotografías:** esta guía incluye fotografías de todos los elementos que forman parte de la misma, imágenes propias, así como también imágenes brindadas por otras personas colaboradoras.

- **Contenido:** el contenido de las páginas varía una de otra por la ubicación de los contenidos de la publicación tanto la página derecha como la izquierda varía, la columna del texto y las imágenes están ubicados en la parte superior como inferior, esto facilita la lectura (de arriba abajo y de izquierda a derecha).

6.2.1.2 Portada. En la portada como primer plano se rescata la imagen de la Virgen de la Natividad de Chilla, ícono representativo del lugar por ser considerada como la patrona de la provincia de El Oro. Además se presentan los colores verde, celeste, amarillo y rojo que representan a los colores de la bandera del cantón y en la parte central se ubica el título “Guía Turística”. En la cara interna consta los datos geográficos complementada con una imagen de la cabecera cantonal.

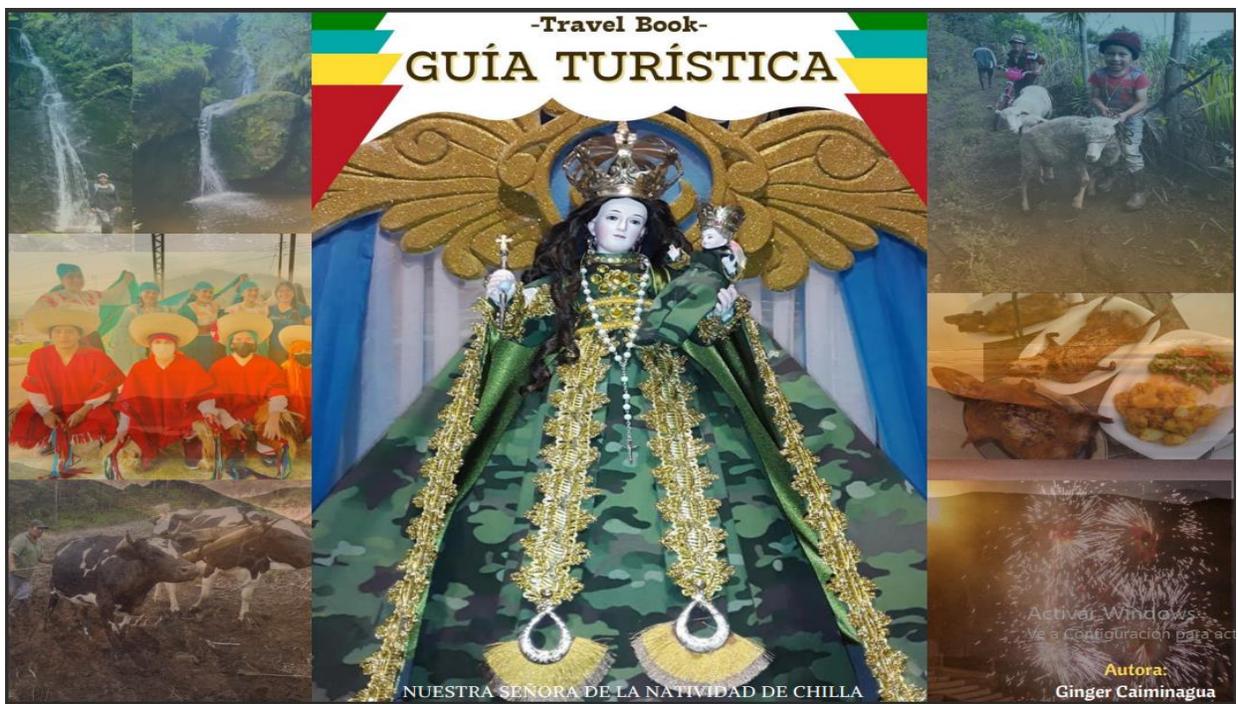


Figura 19. Portada de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla

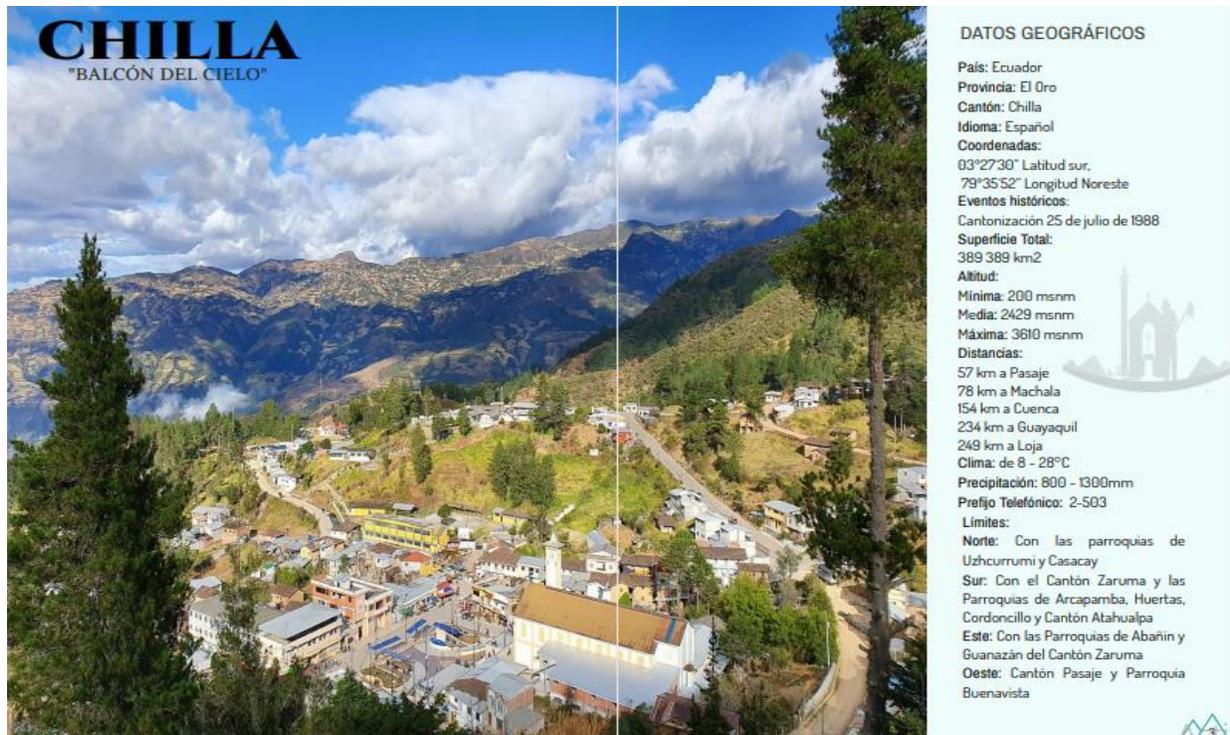


Figura 20. Cara interna de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla (pg. 2)



Figura 21. Cara interna de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla en idioma inglés. (pg. 3)

6.2.1.3 Páginas. Las páginas de la guía turística digital contienen la siguiente información:

- En las páginas 2 y 3, se describe los datos geográficos del cantón, en español e inglés.
- En la página 4 se presenta el mapa del cantón.

- En la página 5 se detalla el índice
- En las páginas 6 y 7 se describe la introducción de la guía
- En las páginas 8 y 9 se encuentran los símbolos cantonales.
- En las páginas 10 y 11 se detalla la historia del cantón.
- Desde la página 12 hasta la 14 se describe la división política y los personajes ilustres.
- De la página 15 a la 36 se detalla todo lo relacionado a cultura como: fiestas, costumbres, leyendas, gastronomía.
- De la página 37 a la 45 se detallan los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y esparcimiento.
- De la página 46 a la 82 se detallan los atractivos culturales y naturales, y también las rutas turísticas del cantón.
- De la página 83 a la 87 se detallan los emprendimientos chillanos.
- De la página 88 a la 93 se detalla los servicios públicos como: transporte, comunicación y salud.
- En la página 94 se presenta la canción que identifica a Chilla, denominada Chilla de mis ensueños.
- En la página 95 se presentan algunos Quichuismos propios del cantón Chilla.
- En la página 97 se detallan los teléfonos y correos de utilidad en caso de emergencias.

6.2.2 Contraportada.

En su contraportada consta de una imagen de un paisaje del cantón chilla, fotografiado desde el mirador San Alfonso, además se detalla la página oficial de promoción de la guía turística digital en la red social de Facebook.

6.2.3 Descarga de la guía

Para poder adquirir la guía turística digital en formato pdf, se generó un link para su descarga, por lo cual primero se procedió a subir el documento en Google Drive con el fin de obtener el link para su descarga. Posteriormente se generó el siguiente link de descarga inmediata:

https://drive.google.com/uc?export=download&id=1bzR-XbbgF9V8inB3Qd_Ik15-0bM_wSZg

Cabe resaltar que la gestión de las descargas de la guía estará a cargo del encargado del área de turismo del GAD Municipal, así como también serán los responsables de brindar la actualización

correspondiente de la misma. Además el formato de la guía es responsive y accesible para todos los dispositivos.

6.2.4 Distribución de la guía

Para la distribución de la guía turística digital se ha optado por una opción de fácil acceso como es la aplicación de un código QR en afiches que se colocaran en puntos estratégicos del cantón y fuera del mismo, así también se publicará en la página de Facebook.

6.3 Objetivo 3: - Plantear estrategias para difundir la guía turística digital del Cantón Chilla.

Tabla 38. Estrategia de difusión 1.

Objetivo estratégico	Promoción y difusión de la guía turística digital del cantón Chilla
Medio	Medios digitales (Facebook)
Objetivo general:	
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un perfil en redes sociales que permita dar a conocer a gran escala el contenido de la guía turística digital. 	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer las bondades turísticas del cantón a nivel provincial y nacional. Captar el mayor número de demanda para que visiten el cantón Chilla. 	
Características	
Visión del futuro:	
Dar a conocer el potencial turístico del cantón Chilla, a través de la presentación de una guía turística digital que contiene información relevante y completa en cuanto a su historia, cultura, atractivos, servicios turísticos, etc. para que sea conocido como un destino turístico a nivel local y nacional.	
Mantenimiento:	
En la actualidad se crean contenidos y por ende se actualiza a diario o semanalmente para ganar mayor publicidad en la web.	
Responsables:	
<ul style="list-style-type: none"> Representantes del GAD Cantonal Encargado/a de la unidad de turismo 	
Estructura del diseño	
Parámetro a considerar para su diseño:	
<ul style="list-style-type: none"> Crear un perfil de Facebook donde se subirán fotos y videos de las bondades turísticas del cantón Chilla que se encuentra en la guía turística digital. Busca información verídica y precisa al momento de actualizar los medios digitales. Contar con un profesional en el área de marketing y publicidad. Brindar información turística por chat y en las publicaciones realizadas en las páginas. 	
Detalle:	
Se subirá contenido con respecto al tipo de información que se detalla en la guía turística digital y se actualizará la página semanalmente. Así también constará con una publicación fija del código QR de acceso directo para descargar la guía turística digital.	



Figura 22 - Diseño de la página de Facebook

Tabla 39. Estrategia de difusión 2.

Objetivo estratégico	Promoción y difusión de la guía turística digital del cantón Chilla
Medio	Afiche publicitario
Objetivo general:	
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un afiche publicitario para anunciar el contenido de la guía turística digital del cantón Chilla. 	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer las bondades turísticas del cantón a nivel provincial y nacional. Captar el interés de los turistas para que visiten el cantón Chilla. 	
Características	
Visión del futuro:	
Se espera que el mensaje que está en el afiche llegue al público en general y así captar la atención del futuro usuario de la guía turística digital y por ende el cantón con sus bondades turísticas sea conocido como un destino turístico a nivel provincial y nacional.	
Mantenimiento:	
Se aplica 2 veces en el año, cada seis meses.	
Responsables:	
<ul style="list-style-type: none"> Representantes del GAD Cantonal Encargado/a de la unidad de turismo 	

Estructura del diseño

Parámetro a considerar para su diseño:

- Colores y figuras llamativas
- Imágenes y texto que se incluirá
- Nombre del afiche publicitario
- Material de impresión.

Detalle:

Se ubicarán los afiches en puntos estratégicos dentro de la cabecera cantonal y en el terminal de Machala, que es el lugar con mayor afluencia en la provincia de El Oro. Cabe resaltar que en el contenido del afiche se encuentra un código QR de acceso directo para descargar la guía turística digital.



Figura 23 - Diseño del afiche publicitario

Tabla 40. Estrategia de difusión 3.

Objetivo estratégico	Promoción y difusión de la guía turística Digital del cantón Chilla
Medio	Spot publicitario
Objetivo general:	
<ul style="list-style-type: none">• Transmitir mediante un spot publicitario un mensaje de recomendación para que accedan a la guía turística digital del cantón Chilla.	
Objetivos específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Generar en el turista interés por revisar la guía turística digital del cantón Chilla.• Mayor reconocimiento del cantón por la información brindada en la Guía turística digital.	

Características

Visión del futuro:

Dar a conocer el potencial turístico del cantón Chilla que se encuentra plasmado en la guía turística digital, mediante spots publicitarios a nivel provincial.

Mantenimiento:

Se reproducirá dos veces al día durante un mes.

Responsables:

- Representantes del GAD Cantonal
- Encargado/a de la unidad de turismo

Estructura del diseño**Parámetro a considerar para su diseño:**

- Formato del spot (radio)
- Nombre del spot publicitario
- Contenido del spot
- Tiempo de reproducción de 40 segundos

Detalle:

Se reproducirá en la estación de radio manantial 89.5 FM, que es emitida a nivel provincial

Contenido del Spot

Nombre: Guía turística digital del cantón Chilla

Tiempo del spot: 40 segundos

Descripción:

El cantón Chilla, más conocido como el Balcón del Cielo, se destaca por la diversidad de pisos climáticos fríos, templados y cálidos que van desde el cálido tropical hasta el frío de los páramos andinos, con una variada riqueza de atractivos que lo hacen distinto y único dentro de la provincia de El Oro. Conformado por lagunas naturales, aguas termales, pirámides, una gastronomía exquisita, relatos y leyendas, creencias religiosas y sobre todo la amabilidad de su gente que llama la atención de cualquier persona. Es por esto que les invitamos a todos nuestros oyentes a conocer un poco más de este maravilloso cantón, visitando la guía turística digital del cantón Chilla, donde podrá encontrar mayor información sobre datos históricos, gastronómicos, tradiciones, leyendas, festividades, así como de la oferta de servicios, atractivos turísticos, entre otros datos relevantes del cantón.

Una vez puntualizado las estrategias, se procede a detallar los rubros aproximados de cada estrategia propuesta para la difusión de la guía turística digital.

Tabla 41. Presupuesto para difusión de la Guía Turística digital.

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Plataforma de Facebook	400	\$0,03	\$12,00
Afiche publicitario	100	\$2,50	\$250,00
Spot publicitario	1	\$60,00	\$60,00

6.4 Presupuesto

Tabla 42. Presupuesto total de la guía turística digital

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	1	\$700,00	\$700,00
Celular	1	\$200,00	\$200,00
Aplicaciones (Flipsnack y Canva)	2	\$40,00	\$40,00
Internet		\$22,23	\$266,76
Transporte		\$15,00	\$300,00
Alimentación		\$7,50	\$37,50
Guía Turístico	1	\$15,00	\$45,00
Impresiones	150	\$0,05	\$7,50
Otros gastos		\$50,00	\$50,00
TOTAL			1.646,56

7. Discusión

En la presente investigación se obtuvieron resultados donde se logró conocer la situación actual del turismo, oferta de servicios existentes, atractivos naturales y culturales, y la demanda del cantón Chilla, esto permitió conocer el contexto actual del espacio a donde se ejecutaba la investigación. Corroborando con el trabajo de Villavicencio (2014), quien menciona que se debe conocer claramente la situación actual del lugar de estudio como ubicación, distancia, accesibilidad, etc., servicios y atractivos; para así poder obtener la información base y actualizada que será incluida dentro de una guía turística digital. Posteriormente con la información recolectada se elaboró un modelo de guía turística en formato digital donde se incluyó una reseña histórica, los atractivos y servicios existentes, y otros puntos de importancia, aspirando a ser una fuente de información y promoción para personas locales, nacionales y extranjeras que deseen visitar el cantón Chilla, concordando con Calvi (2008), quien menciona que una guía turística contiene información de un determinado lugar, como; historia, sitios de interés, ubicación geográfica, hoteles, restaurantes, medios de transporte, como fin esencial para dotar al turista de información relevante y actualizada que los ayude a tener un viaje más organizado y de mayor apreciación.

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se procedió a utilizar el manual de diagnóstico turístico local de Ricaurte (2009), del cual se tomó la ficha de caracterización turística de comunidades que permitió obtener los datos generales, oferta de servicios e infraestructura de servicios básicos del lugar de estudio, conociendo así la situación del cantón en tiempo real que permita evaluar lo bueno y malo para el desarrollo turístico, coincidiendo con Mora (2010), quien menciona al diagnóstico como la primera etapa del proceso de planificación en la que se analiza la situación actual de un espacio geográfico con el fin de comprender su estructura, situación histórica y principales obstáculos para el desarrollo, así como la función que cumple en el marco general donde se desenvuelve. Además se logró recopilar información actualizada mediante encuestas (físicas – digitales) lo que ayudó a establecer la demanda, de igual forma se aplicaron entrevistas a las autoridades del cantón que permitió conocer el manejo turístico y publicitario del cantón y también su opinión con respecto al trabajo a realizarse.

De la misma forma, la aplicación de las fichas de inventario de atractivos turísticos del MINTUR (2018), permitió el levantamiento de la información básica de cada uno de los atractivos, con la finalidad de ubicar con facilidad los sitios turísticos y así poder facilitar las visitas de campo

para poder contrastar la información, además mediante proyectos vinculados al cantón se tomó como referencia trabajos de investigación similares que permitieron recopilar la información de todos los atractivos que están validados por el Ministerio de Turismo. Corroborando con Carvajal y Lemoine (2018), quienes consideran que un inventario de atractivos es esencial en este tipo de investigación, ya que no solo es la acumulación de información, sino que es una herramienta donde se gestiona de manera perenne proporcionándose constantemente, siendo altamente esencial puesto que proporciona una base de datos para el desarrollo del turismo.

En la presente investigación se planteó como pregunta principal ¿La creación de una guía turística digital aportaría a la promoción y dinamización del turismo en el Cantón Chilla? Por lo que a través de la muestra investigada se considera que efectivamente la puesta en práctica de una guía turística digital aportará a la promoción y dinamización del turismo en el cantón Chilla; así mismo se plantearon tres preguntas que respaldan a la pregunta principal: ¿Cuál es el diagnóstico turístico de la situación actual del Cantón Chilla? primero se aplicó la metodología de Ricaurte 2009, donde se determinó que no cuenta con suficiente hospedaje, siendo dos establecimientos que brindan este tipo de servicio; así también en cuanto a accesibilidad, las vías que conducen a los atractivos se encuentran deterioradas y carecen de señalética, además se tomó en cuenta las fichas del levantamiento de atractivos turísticos naturales y culturales del MINTUR 2018, pero plasmada a través de fichas de resumen donde se recopilaron 15 atractivos, siendo 7 culturales y 8 naturales, también se aplicaron encuestas para conocer la demanda y entrevistas a autoridades dirigidas a algunas autoridades del cantón, lo cual responde a la pregunta planteada. La segunda pregunta específica ¿Cuál sería el diseño que tendrá la guía turística digital? Se realizó el diseño en base a la información recopilada y las respuestas de la encuesta planteada a la demanda y comunidad donde supieron especificar detalles como los atractivos, servicios, el orden de contenidos, fotografías, idioma, formato de acceso a la guía, Y finalmente la tercera pregunta específica ¿Cuáles serán las estrategias para difundir la guía turística digital? se propusieron estrategias que permitirán el desarrollo y la promoción de la actividad turística a nivel local y provincial.

8. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de investigación se puede concluir lo siguiente:

- En el diagnóstico se logró determinar que el cantón Chilla, posee una gran variedad de sitios con potencial turístico, por lo que en conjunto con las fichas de inventario se logró identificar y actualizar la información de 8 manifestaciones culturales y 7 sitios naturales, que motivan la afluencia de turistas.
- Mediante la salida de campo, se ha podido conocer que diferentes atractivos no están siendo cuidados adecuadamente, ya que se los mantiene en el olvido por parte de las autoridades, otros con vías deterioradas y sin señalización, lo que provoca que el ingreso muchas veces sea demasiado complicado.
- Los recursos turísticos del cantón son altamente explotables, los cuales mediante su desarrollo y buen manejo, permitirán ampliar la oferta turística y la dinamización económica de la población, aunque por otro lado, la planta turística es limitada en hospedaje y distracción.
- Mediante la aplicación de encuestas a la población y turistas, se logró definir una visión conjunta y clara que permitió elaborar el modelo de la guía turística digital para el cantón Chilla, la cual permitirá ofrecer un implemento de apoyo que ayude a la ciudadanía a mejorar sus conocimientos en cuanto a la existencia y ubicación de los distintos atractivos turísticos, tradiciones culturales, gastronomía y demás actividades que se puedan realizar, para así brindar su aporte, hospitalidad e información actualizada a los turistas, para su fácil movilización dentro del cantón.
- Mediante las estrategias de difusión, se pretende conseguir la distribución de comunicación e información de la guía turística digital de forma lógica y verídica.

9. Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades que están al frente de instituciones como el Gobierno Autónomo Descentralizado, el Gobierno Provincial, el Ministerio de Turismo entre otras, tomar en cuenta este y otros proyectos de carácter turístico, los cuales estén encaminados a la promoción y difusión de los atractivos que posee esta zona para que haya un mayor aprovechamiento de estos y por ende mejore la afluencia de turistas.
- Con el fin de fortalecer y sostener la dinamización de la corriente turística hacia los diferentes atractivos del cantón Chilla, las instancias competentes como el GAD municipal en conjunto con la Prefectura de El Oro, deben ubicar la señalización turística correspondiente en varios puntos de acceso y construir la infraestructura básica como senderos, servicios higiénicos, zonas de camping, etc.
- Capacitar a las personas constantemente sobre el uso de herramientas virtuales mediante manuales e instructivos de esta manera podrán adoptarse a las nuevas estrategias de promoción turística.
- Finalmente se recomienda a las personas que estarán a cargo de la guía turística digital, adaptar el diseño de la misma en una audioguía, siendo accesible para aquellos turistas con discapacidad visual con la finalidad de lograr fomentar un turismo más humano e inclusivo para todos.

10. Bibliografía

- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Andrade, S. (2015). *DICCIONARIO DE ECONOMÍA, Cuarta Edición*. Lima: Editorial Andrade.
- Armijos, M., & Ojeda, N. (2013). “*ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DE LOS CANTONES FRONTERIZOS MACARÁ Y ZAPOTILLO*”. Obtenido de Repositorio UNL: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/2515>
- Avanza. (7 de Octubre de 2016). *Tipos de Turista*. Obtenido de Consejos de viaje: <https://blog.avanzabus.com/tipos-de-turista/>
- Basagoiti, P. (2015). *Guías de viaje en formato digital. Herramientas y recursos en línea para la planificación de viajes. Análisis de las aplicaciones para dispositivos móviles sobre ciudades andaluzas declaradas patrimonio de la humanidad por la UNESCO*. Obtenido de Riuma.UMA: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8726/Paula%20Basagoiti%20TFM.pdf?sequence=2#:~:text=En%20el%20E2%80%9CDiccionario%20de%20Turismo,de%20un%20lugar%20geogr%C3%A1fico%20determinado.>
- BIBIOTECA MÉDICA NACIONAL. (24 de Julio de 2013). *¿Qué son las TIC?* Obtenido de BIBIOTECA MÉDICA NACIONAL: <http://www.bmns.sld.cu/que-son-las-tic>
- Cabarcos , N. (2006). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (27 de Noviembre de 2017). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del Cantón San Vicente*. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861731>
- Cruz Cruz, E. (2019). *Gestión de destinos turísticos*. Málaga: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Entorno turístico. (28 de Abril de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Entorno Turístico. (4 de Enero de 2022). *Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Obtenido de ENTORNO TURÍSTICO: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Escobar, W. (Abril de 2017). *ELABORACIÓN DE UNA GUÍA VIRTUAL TURÍSTICA DE LA LOCALIDAD DE ZULETA UBICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ZONA*. Obtenido de Repositorio dspace: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3463>
- Fischer, L., & Espejo , J. (2004). *MERCADOTECNIA, Cuarta Edición*. México: McGraw-Hill.

- Fundación FRAX. (2017). *Turistas y Viajeros*. Obtenido de Grado en Turismo: <https://www.fundacionfrax.org/sites/default/files/pdf/9.-Turistas-y-viajeros.pdf>
- Gómez, E. (14 de Noviembre de 2016). *Las guías turísticas: ¿Para qué sirven y cómo se usan?* Obtenido de ASTELUS: <https://astelus.com/que-guia-turistica-comprar/>
- González, F. (Octubre de 2012). *Destinos Turísticos. Concepto y estructura*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25459w/Destinos_turisticos_Concepto_y_estructura_RS1.pdf
- González, P. (2015). *Gestión de la información y documentación turística local*. Logroño: EDITORIAL TUTOR FORMACION.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Herrera Anangón, R., Alatorre Guzmán, M., Peñafiel Nivelá, G., & Salazar Andrade, D. (2 de Febrero de 2019). *Importancia del turismo y el impacto que ha tenido en la economía y competitividad del Ecuador*. Obtenido de Artículos del Congreso REDU VI 2018: https://issuu.com/robertochohrreraa/docs/2019_eje_iv_econom_a_articulo_ecuador1.0
- Hidrobo Guevara, M. A. (Enero de 2018). “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DIGITAL DEL PATRIMONIO TURÍSTICO URBANO DE LA CIUDAD DE OTAVALO” Obtenido de PUCESI: <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/264/1/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf>
- Lucas, J. E. (24 de Febrero de 2017). *Análisis de las guías virtuales y su impacto en la promoción de destinos turísticos, caso Bucay*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7872/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-352.pdf>
- Mankiw., G. (2012). *Principios de economía, Sexta edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, B., & Rojo, R. (2013). *Destinos Turísticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Milán Castillo, G. (2020). *Turismo II*. México: Soluciones Educativas S.A de C.V.
- MINTUR. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Mora Barrientos, C. (Marzo de 2010). *Turismo y Planificación: Diagnóstico turístico del Municipio de Victoria, entre Ríos*. Obtenido de UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096802.pdf>
- Navarro, J. (Octubre de 2016). *Definición de Guía Turística*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/geografia/guia-turistica.php>
- OMT. (28 de Febrero de 2018). *Introducción al Turismo*. Obtenido de ENTORNO TURÍSTICO: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

- OMT. (Septiembre de 2019). *Definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo*. Obtenido de Comité de Turismo y Competitividad: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- ONU. (2016). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Obtenido de Departamento de Asuntos Económicos y Sociales: <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>
- Orellana, J., & Lalvay, T. (8 de Septiembre de 2017). *Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico Caso Cantón Chilla El Oro Ecuador*. Obtenido de Repositorio UTMACH: <http://186.3.32.121/bitstream/48000/11769/1/TTUACE-2017-HT-CD00019.pdf>
- OSTELEA. (27 de Julio de 2021). *La importancia de las TIC en el Turismo*. Obtenido de OSTELEA TOURISM MANAGEMENT SCHOOL: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición de promoción turística*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *DEFINICIÓN DE GUÍA TURÍSTICA*. Obtenido de Definicion.com: <https://definicion.de/guia-turistica/>
- Rodríguez Roca, S. P. (2015). *Propuesta de implementación de un libro digital de los mitos, leyendas y toponimias más importantes del Cantón Santa Elena para su promoción turística a partir del año 2015*. Obtenido de UPSE: <https://1library.co/article/libros-gu%C3%ADas-digitales-soporte.zkwnwr4z>
- SALVADOR, B. (2019). *¿Qué es guía turística? Dos definiciones importantes*. Obtenido de EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-guia-turistica#>
- Sánchez, D. (23 de Agosto de 2010). *“GUÍA TURÍSTICA EN FORMATO IMPRESO PARA DINAMIZAR LA CORRIENTE TURÍSTICA QUE VISITA EL CANTÓN CEVALLOS PERÍODO MAYO – JUNIO DEL 2009”*. Obtenido de Repositorio UTA: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2508/1/t_ma_eco_819.pdf
- SEGITTUR. (Junio de 2021). *Manual para la creación de una guía digital de destino*. Obtenido de GUÍAS Y MANUALES DE LA RED DTI: https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/06/Manual_Guia_Digital_Destino.pdf
- Sillo, G. (11 de Junio de 2019). *PERCEPCIONES DE TOUR OPERADORES Y GUÍAS TURÍSTICOS EN CUANTO A LA UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL TURISMO DE LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17096/PERCEPCIONES%20DE%20TOUR%20OPERADORES%20Y%20GU%C3%8DAS%20TUR%C3%8DSTICOS%20EN%20CUANTO%20A%20LA%20UTILIZACI%C3%93N%20DE%20NUEVAS%20TECNOLOG%C3%8D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Socatelli Porras, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios, Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia - EUNED. Obtenido de Universidad Estatal a Distancia - EUNED.

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA. (9 de Julio de 2020). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Obtenido de UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

Vargas, P. (4 de Diciembre de 2017). La aplicación de las TICs como requisito para la competitividad turística de Sucre. *Revista Ciencia, Tecnología e Innovación*, 921-932. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rcti/v15n16/v15n16_a03.pdf

Villavicencio León, J. D. (6 de Mayo de 2014). *“DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA DEL CANTÓN EL PANGUI PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”*. Obtenido de Repositorio UNL: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/13073>

11. Anexos

Anexo 1. Ficha resumen para el levantamiento de Atractivos Turísticos

Nombre del atractivo		Jerarquía
Categoría:	Tipo:	Subtipo:
Provincia:	Cantón:	Localidad:
Ubicación:		
Características:		
Recomendaciones:	Actividades permitidas:	
-	-	

Anexo 2. Cuestionario de encuesta 1



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ENCUESTA 1

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer sobre los gustos y preferencias de la comunidad de Chilla, que nos servirán como base para realizar el diseño de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla; siendo su participación de gran ayuda para poder ir mejorando la promoción turística para quienes la visiten a futuro. Cabe destacar que toda la información recopilada será confidencial y servirá exclusivamente para fines académicos.

Datos de clasificación

Género: M () F ()

Residencia: Cantón /Provincia

Edad

- 18-25 ()
- 26- 33 ()
- 34-41 ()
- 42-49 ()
- 50 en adelante ()

Nivel educativo

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()

Posgrado ()

Otro.....

Ocupación

- Estudiante ()
- Empleado ()
- Jubilado ()
- Negocio propio ()
- Ama de Casa ()
- Otro.....

1. Por qué medio usted se ha informado acerca de los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón Chilla? **(Marque solo el principal)**

- Televisión ()
- Oficinas de información ()
- Folletos, trípticos ()
- Agencia de Viajes ()
- Familiares / amigos ()
- Revistas ()
- Internet ()
- Videos ()
- Otro (Indique).....

2. De esta información que recibió, ¿Considera que fue adecuada y suficiente?

SI () NO () Porqué.....

3. ¿Conoce usted si en el Cantón, existen instituciones que se encarguen de la promoción y desarrollo de la actividad turística?

SI () NO () Porqué.....

4. ¿Cuál de los siguientes atractivos Culturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?

Atractivos Culturales
Pirámide del Sol
Santuario Mariano Nuestra Señora de la Natividad de Chilla
Festividad Religiosa de Nuestra Señora de la Natividad de Chilla
Fiesta de Cantonización
Centro de Investigación de Cannabis – Medicinal INSA
Comidas y bebidas Típicas
Petroglifos de Rare
Otro:

5. ¿Cuál de los siguientes atractivos Culturales que se presentan a continuación, considera que es el más importante para visitar en el Cantón?

Atractivos Naturales
Cascada del Río Lecher
Laguna encantada de Chillacocha
Jardín del Río Pivir
Cerro Ventanas
Cerro Portete
Cerro Yayurco
Balneario Pejeyacu
Aguas Termales de Ashigsho
Otro

6. ¿Cree usted que hace falta promocionar los atractivos turísticos del cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

7. Le interesaría obtener información a través de una guía turística digital, acerca de servicios, actividades y atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

8. Considera que una guía turística digital facilitaría la estadía del turista, al momento de informarse sobre las actividades que puede realizar, los servicios que puede encontrar y los atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

9. ¿En el caso de una guía turística digital ¿Qué información cree que es indispensable incluir?

- Información sobre alojamiento y restaurantes
- Atractivos turísticos
- Números de emergencia
- Historia de Chilla
- Información de transporte (terrestre y aéreo)
- Mapa vial y turístico
- Rutas turísticas
- Señalización turística
- Otro (indique)

10. ¿En cuáles de los siguientes formatos se le facilitaría a usted el acceso a la información de una guía turística digital?

- PDF () - Aplicación de celular ()
- Libro físico () - Otro (Indique).....
- Página web ()

11. Le gustaría que la guía turística digital se presente en dos idiomas: español e inglés.

SI () NO () Porqué.....

12. ¿Cree usted que con la creación de una Guía Turística digital el Cantón tendría mayor promoción para generar más interés por parte de los turistas?

SI () NO () Porqué.....

13. ¿Cuál de los siguientes medios usa con más frecuencia para obtener información turística?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) () - Radio ()
- Página web () - Periódico ()
- Televisión. () - Otro (Indique).....

Anexo 3. Cuestionario de encuesta 2



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ENCUESTA 2

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer sobre los gustos y preferencias de los turistas, que nos servirán como base para realizar el diseño de la Guía Turística Digital del Cantón Chilla; siendo su participación de gran ayuda para poder ir mejorando la oferta turística para quienes la visiten a futuro.

Cabe destacar que toda la información recopilada será confidencial y servirá exclusivamente para fines académicos.

Datos de clasificación

Género: M () F ()

Residencia: Cantón /Provincia

.....

Edad

18-25 ()

26- 33 ()

34-41 ()

42-49 ()

50 en adelante ()

Nivel educativo

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Posgrado ()

Otro.....

Ocupación

Estudiante ()

Empleado ()

Jubilado ()

Negocio propio ()

Ama de Casa ()

Otro.....

1. Por qué medio usted se ha informado acerca de los atractivos y servicios turísticos existentes en el cantón Chilla? (**Marque solo el principal**)

- Televisión ()

- Oficinas de información ()

- Folletos, trípticos ()

- Agencia de Viajes ()

- Familiares / amigos ()

- Revistas ()

- Internet ()

- Videos ()

- Otro (Indique).....

2. De esta información que recibió, ¿Considera que fue adecuada y suficiente?

SI () NO () Porqué.....

3. ¿Conoce usted si en el Cantón, existen instituciones que se encarguen de la promoción y desarrollo de la actividad turística?

SI () NO () Porqué.....

4. ¿Cree usted que hace falta promocionar los atractivos turísticos del cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

5. Le interesaría obtener información a través de una guía turística digital, acerca de servicios, actividades y atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

6. Considera que una guía turística digital facilitaría la estadía del turista, al momento de informarse sobre las actividades que puede realizar, los servicios que puede encontrar y los atractivos turísticos que puede visitar en el cantón Chilla?

SI () NO () Porqué.....

7. ¿En el caso de una guía turística digital ¿Qué información cree que es indispensable incluir?

- Información sobre alojamiento y restaurantes
- Atractivos turísticos
- Números de emergencia
- Historia de Chilla
- Información de transporte (terrestre y aéreo)
- Mapa vial y turístico
- Rutas turísticas
- Señalización turística
- Otro (indique)

8. ¿En cuáles de los siguientes formatos se le facilitaría a usted el acceso a la información de una guía turística digital?

- PDF ()
- Libro físico ()
- Página web ()
- Aplicación de celular ()
- Otro (Indique).....

9. Le gustaría que la guía turística digital se presente en dos idiomas: español e inglés.

SI () NO () Porqué.....

10. ¿Cree usted que con la creación de una Guía Turística digital el Cantón tendría mayor promoción para generar más interés por parte de los turistas?

Anexo 4. Cuestionario y respuestas de entrevista

ENTREVISTADO	PREGUNTA
<p>Entrevistado 1, 3,4,5,6,7</p> <p>En cuanto a la primera pregunta los 6 entrevistados supieron responder de diferente manera pero todas coincidían en que sí cuenta con los elementos necesarios, ya que el cantón Chilla brinda un entorno especial y dinámico, no solo a turistas, si no a cada uno de sus habitantes, debido a las particularidades del sitio, el bienestar que ofrece, su clima único, su historia, gastronomía, recursos naturales, culturales. En especial por que cuenta con el primer centro de peregrinación de la Provincia de El Oro.</p>	<p>1. ¿Según su criterio usted considera que este cantón posee los elementos necesarios para ser considerado como un destino turístico?</p>
<p>Entrevistado 2</p> <p>El entrevistado supo manifestar que más bien se cuenta con atractivos turísticos, pero no con todos los elementos necesarios, ya que hace falta infraestructura principalmente vialidad y señalética, alojamiento y restaurantes.</p>	<p>2. ¿Piensa usted que el cantón Chilla necesita mayor promoción turística de sus atractivos culturales y naturales?</p>
<p>Todos los entrevistados.</p> <p>Con relación a la segunda pregunta todos los encuestados contestaron que sí, considerando que la promoción se va a dar a conocer los atractivos turísticos de manera masiva, ofreciendo ya no solo el turismo religioso que ha venido siendo la principal atracción, sino además dar a conocer el resto de atractivos, permitiendo que los turistas encuentren la conexión y el relajamiento que necesitan.</p>	
<p>Todos los entrevistados.</p>	

De acuerdo a la tercera pregunta, todos los entrevistados respondieron que era una excelente idea, una gran iniciativa y maravillosa propuesta, en especial en esta época que la mayoría de personas buscan facilidad en la tecnología virtual para acceder a la información acerca de los atractivos turísticos, su historia, platos típicos, la cultura de sus habitantes y recomendaciones de turistas que ya han visitado el cantón y que estará al alcance de todos.

Entrevistado 1

Menciona que es importante y muy útil, ya que permitirá que el Cantón este al nivel de otros cantones donde ya se han ejecutado guías turísticas digitales para su promoción.

Entrevistados 3,4,5,6,7

Con respecto a la cuarta pregunta, los encuestados consideran muy importante ya que sería una herramienta de guianza de fácil acceso para las personas que deseen visitar Chilla y así conseguir mayor demanda de turistas que permitan aumentar el desarrollo turístico de la zona.

Entrevistado 2

El entrevistado supo manifestar que indudablemente, ya que si en la actualidad se está trabajando en promoción turística, es algo bueno que un trabajo extra como la implementación de la guía sirva de apoyo en cuanto a promoción.

Entrevistado 1

Redes sociales, televisión, radio, para poder llegar más allá de nuestras fronteras.

Entrevistado 2 y 4

Medios impresos, medios virtuales, televisión, radio.

Entrevistado 3, 5, 6, 7

Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok), afiches, rueda de prensa, ferias locales y nacionales.

3. ¿Qué le parece la propuesta de Elaboración de una Guía Turística digital para el cantón Chilla?

4. ¿Considera usted que el aporte con una guía turística digital es importante para el desarrollo turístico?

5. ¿Qué medios promocionales considera usted que sean los más adecuados para la difusión de la guía turística digital del cantón Chilla?

Anexo 5. Ficha de caracterización turística de comunidades - Ricaurte 2009

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 _____

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"/>

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km): _____
 Distancia a la cabecera cantonal (km): _____

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bus								
Camioneta								
Lancha								
Canoa								
Avión								
Avióneta								
Bestia								
Caminando								

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADOQUINADA	<input type="checkbox"/>	7. MARÍTIMA	<input type="checkbox"/>
3. EMPEDRADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. SENDERO	<input type="checkbox"/>
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO_____	

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

b) TURÍSTICA

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXIS	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHA	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARÍTIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LACUSTRE	<input type="checkbox"/>
4. TAXIS	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado
_____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Sí
2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a _____ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.11. En la comunidad existen _____ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen _____ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Sí
2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Sí % de la población con agua entubada _____
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Sí
2. No

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 6. POZO | <input type="checkbox"/> |
| 2. PILA O LLAVE PÚBLICA | <input type="checkbox"/> | 7. RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO REPARTIDOR | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____ | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRICICLO | <input type="checkbox"/> | | |

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí % de la población con alcantarillado _____
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. EXCLUSADO Y ALCANTARILLADO
 2. LETRINA
 3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO
 4. POZO SÉPTICO
 5. POZO CIEGO
 6. OTRO _____

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
 2. SE QUEMA
 3. SE ENTIERRA
 4. OTRO _____

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuántos		Cuántos
1. PARTERAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTERAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BOTIQUIN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. OTRO	<input type="checkbox"/>

Anexo 6. Matriz de estrategias de difusión

Objetivo estratégico

Medio

Objetivo general:
Objetivos específicos:

Características

Visión del futuro:

Mantenimiento:

Responsables:

Estructura del diseño

Parámetro a considerar para su diseño:

Detalle:

Anexo 7. Aplicación de encuestas mediante el trabajo de campo



Anexo 8. Aplicación de entrevistas a las autoridades del cantón



Anexo 9. Elaboración de la guía turística digital en la aplicación Flipsnack

