



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional De Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

**Estudio de la aplicación del marketing turístico en la ciudad de Piñas,
provincia de El Oro**

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

AUTORA:

Juliana Mishel Moreno Herrera

DIRECTOR:

Ing., Alex Javier Quito Ramón Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 24 de octubre del 2023

Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular Denominado: **Estudio de la aplicación del marketing turístico en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Juliana Mishel Moreno Herrera**, con **cédula de identidad Nro. 0751058173**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizó la presente para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Juliana Mishel Moreno Herrera**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 0751058173

Fecha: 24 de octubre del 2023

Correo electrónico: juliana.herrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0982884083

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Juliana Mishel Moreno Herrera**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de la aplicación del marketing turístico de la ciudad de Piñas, provincia de El Oro**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo** 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 de la siguiente manera 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 Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de octubre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Juliana Mishel Moreno Herrera

Cédula: 0751058173

Dirección: Las Peñas, Loja

Correo electrónico: Juliana.herrera@unl.edu.ec

Celular: 0982884083

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Alex Javier Quito Ramón Mg.Sc

Dedicatoria

Mi TIC se la dedico en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y estar siempre conmigo regalándome valentía, fuerza y bendición día a día para alcanzar mis metas.

A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio, todos estos años ya que gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos/as y sobrinos/as por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me han brindado a lo largo de esta etapa en mi vida

A mis docentes quienes fueron un punto importante y decisivo en mi vida profesional, han hecho que el trabajo se realicé con éxito.

Juliana Mishel Moreno Herrera

Agradecimiento

Principalmente a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de turismo y a la Ing. Jhohana Larrea, Ing. Luis Coronel e Ing. Alex Quito quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y compartieron sus conocimientos para realizar el trabajo de investigación.

Agradezco también al gad municipal de la ciudad de Piñas y a su Oficina de Turismo quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme y brindar información que se necesitó.

Juliana Mishel Moreno Herrera

Índice de Contenido

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos	xiii
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 Atractivos turísticos.....	7
4.1.3 Servicios Turísticos	7
4.1.4 Actividades turísticas.....	8
4.1.5 Mercado turístico.....	8
4.1.6 Marketing	9
4.1.7. Cuatro P del Marketing Turístico	11
4.1.8 Desarrollo Local	12
4.2 Marco Referencial	13
4.3 Marco Legal.....	15
5. Metodología	17

5.1 Área de Estudio	17
5.1.1 Ubicación y límites.....	17
5.2 Técnicas de investigación.....	18
5.3 Metodología por objetivos.....	20
6. Resultados	22
6.1 Descripción del marketing turístico de la ciudad de Piñas.....	22
6.1.1 Contrastación con la investigación bibliográfica	27
6.1.2 Análisis de las fichas MINTUR	30
6.1.3 Fichas resumen.	30
6.1.4 Análisis de entrevistas	38
6.1.5 Análisis de encuestas	46
6.1.6 Marketing turístico actual de la ciudad de Piñas	53
6.2 Elementos del marketing turístico	53
6.2.1 Check list.....	53
6.2.2 Evaluación de aplicación.....	62
6.2.3 Nivel de aplicación	79
6.2.4 Análisis de FODA	79
6.2.5 FODA estratégico.....	80
6.2.6 Estrategias para la aplicación	83
7. Discusión.....	87
8. Conclusiones.....	90
9. Recomendaciones.....	91
10. Bibliografía.....	92
11. Anexos.....	95

Índice de tablas

Tabla 1	Número de encuestas por Cantones.....	19
Tabla 2	Productos turísticos de la ciudad de Piñas.....	22
Tabla 3	Atractivos turísticos Identificados.....	24
Tabla 4	Revisión Bibliográfica.....	27
Tabla 5	Ficha de atractivo Reserva Rcológica de Buenaventura	31
Tabla 6	Ficha de atractivo Cerro Pata grande.....	32
Tabla 7	Ficha de atractivo Mirador Virgen de la Merced	33
Tabla 8	Ficha de atractivo Orquideario	34
Tabla 9	Ficha de atractivo Fiestas de cantonización	35
Tabla 10	Ficha de atractivo Casas Patrimoniales	36
Tabla 11	Ficha de atractivo Museo Antropológico	37
Tabla 12	Entrevista a la Oficina de Turismo Piñas	38
Tabla 13	Entrevista al Medio de Información Turística Altaturis.....	43
Tabla 14	Perfil Sociodemográfico.....	46
Tabla 15	Variables de Difusión.....	48
Tabla 16	Calificación de promoción turística.....	48
Tabla 17	Adaptabilidad de Atractivos Turísticos para revisar turistas.....	48
Tabla 18	Clasificación de Atractivos Turísticos.....	49
Tabla 19	Difusión de atractivos turísticos	49
Tabla 20	Importancia de atractivos turísticos.....	50
Tabla 21	Porcentaje de vistas a los atractivos turísticos.....	50
Tabla 22	Adquisición de entradas para el ingreso hacia los atractivos turísticos.....	51
Tabla 23	Medios para recibir información turística	51
Tabla 24	Servicios turísticos.....	52
Tabla 25	Promoción turística.....	52
Tabla 26	Check list Reserva Ecológica de Buenaventura	53
Tabla 27	Check list Fiestas de Cantonización	54
Tabla 28	Check list Orquideario.....	55
Tabla 29	Check list Cerro Pata Grande	57
Tabla 30	Check list Mirador Virgen de la Merced.....	58
Tabla 31	Check list Casas patrimoniales	59
Tabla 32	Check list Museo antropológico	61
Tabla 33	Nivel de aplicación marketing turístico Producto	62

Tabla 34 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio.....	63
Tabla 35 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza	63
Tabla 36 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción	64
Tabla 37 Nivel de aplicación marketing turístico Producto	65
Tabla 38 Nivel de aplicación marketing turístico Precio.....	65
Tabla 39 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza	66
Tabla 40 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción	66
Tabla 41 Nivel de aplicación del marketing turístico Producto	67
Tabla 42 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio.....	68
Tabla 43 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza	68
Tabla 44 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción	69
Tabla 45 Nivel de aplicación del marketing turístico Producto	69
Tabla 46 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio.....	70
Tabla 47 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza	70
Tabla 48 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción	71
Tabla 49 Nivel de aplicación marketing turístico Producto	72
Tabla 50 Nivel de aplicación marketing turístico Precio.....	72
Tabla 51 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza	73
Tabla 52 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción	73
Tabla 53 Nivel de aplicación marketing turístico Producto	74
Tabla 54 Nivel de aplicación marketing turístico Precio.....	75
Tabla 55 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza	75
Tabla 56 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción	76
Tabla 57 Nivel de aplicación marketing turístico Producto	76
Tabla 58 Nivel de aplicación marketing turístico Precio.....	77
Tabla 59 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza	78
Tabla 60 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción	78
Tabla 61 Nivel de marketing turístico en porcentajes	79
Tabla 62 FODA	79
Tabla 63 FODA ESTRATÉGICO	81
Tabla 64 Objetivo estratégico "Producto"	83
Tabla 65 Objetivo estratégico "Precio"	84
Tabla 66 Objetivo estratégico "Plaza".....	85
Tabla 67 Objetivo estratégico "Promoción"	86

Tabla 68 Proyección de PEA en base al censo 2010.....	115
--	-----

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Localización	17
Figura 2 Mapa de localización ciudad de Piñas	18
Figura 3 Fórmula tamaño de muestra finita	19
Figura 4 Reserva Ecológica de Buenaventura	22
Figura 5 Fiestas de Cantonización.....	23
Figura 6 Orquideario	24
Figura 7 Cerro pata grande	24
Figura 8 Mirador Virgen de la Merced.....	24
Figura 9 Casas patrimoniales.....	25
Figura 10 Museo.....	25
Figura 11 Periódico El Universo	27
Figura 12 Canal televisivo.....	28
Figura 13 Radio Comunicación.....	28
Figura 14 Página web Piñas	28
Figura 15 Redes sociales GAD.....	29
Figura 16 Redes sociales Altaturis	29
Figura 17 Blog Piñas	29
Figura 18 Producto turístico 1	31
Figura 19 Atractivo turístico 1	32
Figura 20 Atractivo turístico 2	33
Figura 21 Atractivo turístico 3	34
Figura 22 Producto turístico 2	35
Figura 23 Atractivo turístico 4	36
Figura 24 Atractivo turístico 5	37

Índice de Anexos

Anexo 1	Decreto de asignación de director de tesis.....	95
Anexo 2	Ficha MINTUR.....	96
Anexo 3	Entrevista Actores involucrados de Turismo.....	110
Anexo 4	Encuesta a la Población y Zona de influencia	112
Anexo 5	Fichas MINTUR del GADM.....	117
Anexo 6	Entrevista a la Oficina de Turismo Piñas	135
Anexo 7	Entrevista a la Operadora Turística Altaturis	135
Anexo 8	Certificado Abstract.....	136

1.Título

Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas Provincia de El Oro.

2. Resumen

Piñas, conocida como ciudad orquídea de los Andes derivado del mismo apodo dado al cantón por la cantidad de orquídeas encontradas en este lugar, cuenta con atractivos turísticos mismos que pueden ofrecer a la ciudad una mayor cantidad de visitas turísticas brindándole así un desarrollo local, para esto se debe potencializar el marketing que se le da a la ciudad. En la presente investigación se plantea el objetivo general denominado identificar el nivel de aplicación del marketing turístico en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro a su vez apoyado en dos objetivos específicos relacionado con la descripción del marketing turístico y definir los elementos del marketing turísticos que han sido aplicados en los productos y atractivos turísticos. Para el primer objetivo se planteó la metodología de Philip Kotler basada en las 4p de marketing mix, se realizó visita insitu para constatar la existencia de productos y atractivos turísticos seguidamente revisión bibliográfica del lugar para contrastar la promoción que recibe apoyado en entrevistas a los actores involucrados en el sector turístico para conocer sobre los precios que se cobran para el ingreso a los productos o atractivos turísticos de ser el caso y finalmente encuestas para las perspectiva del marketing turístico a la zona de influencia. En el segundo objetivo específico se realizó el foda para la creación del foda estratégico y el check list para el posicionamiento de productos y atractivos. Dando como resultados 2 productos y 5 atractivos turísticos para los cuales su promoción es escasa debido a la falta de tiempo y gestión por parte del Gadm, por ende, se puede concluir la inexistencia de una plaza turística, escasa promoción que se le da a la ciudad, falta de infraestructura turística y falta de profesionales en el ámbito turístico en la ciudad de Piñas.

Palabras clave: Marketing turístico - Productos turísticos – Atractivos turísticos - Cuatro p del marketing turístico

2.1 Abstract

Piñas, known as the Ciudad Orquídea de los Andes derived from the same nickname given to the canton by the amount of orchids found in this place, has tourist attractions that can offer the city a greater number of tourist visits thus providing local development, for this the marketing that is given to the city must be potentiated. The general objective of this research is to identify the level of application of tourism marketing in the city of Piñas, province of El Oro, supported by two specific objectives related to the description of tourism marketing and to define the elements of tourism marketing that have been applied to tourism products and attractions. For the first objective, Philip Kotler's methodology based on the 4p's of the marketing mix was used, an on-site visit was made to verify the existence of products and tourist attractions, followed by a bibliographic review of the place to contrast the promotion it receives, supported by interviews with the actors involved in the tourism sector to learn about the prices charged for admission to the products or tourist attractions, if applicable, and finally surveys for the perspective of tourism marketing in the area of influence. In the second specific objective, the SWOT was carried out for the creation of the strategic SWOT and the check list for the positioning of products and attractions. The results showed 2 products and 5 tourist attractions whose promotion is scarce due to the lack of time and management by the Gadm. Therefore, it can be concluded that there is no tourist plaza, little promotion given to the city, lack of tourist infrastructure and lack of professionals in the field of tourism in the city of Piñas.

Key words: Tourism marketing - Tourism products - Tourism attractions - Four p's of tourism marketing.

3. Introducción

Ecuador es un país megadiverso y pluricultural más compacto en el mundo. Ecuador tiene cuatro mundos al mismo tiempo, tenemos la Costa marina, la Sierra Andina, la Selva Oriental y la maravilla Insular de las Islas galápagos, sitios que se pueden potencializar y promocionar generando una fuente de ingresos y una manera de impulsar el desarrollo económico. A raíz de esta oferta se popularizó el turismo y surgió la necesidad de promocionar la oferta turística disponible. Aunque, no todos los sitios con potencial turístico son promocionados a través de un plan de marketing debidamente estructurado y por tanto muchos son prácticamente desconocidos, para los mismos ecuatorianos y más aún para los extranjeros.

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores turísticos y otros organismos públicos, además se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Por ende, se planteó el tema de investigación “Estudio de la aplicación de marketing turístico en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro” misma que se ubica al noroeste del cantón Piñas siendo esta su cabecera cantonal en la que no se ha abordado el marketing turístico de una manera técnica si no de una forma empírica. Es importante destacar que la promoción turística se realiza de una manera más ordenada y con mejores resultados a través de un plan de marketing tomando en cuenta que el territorio de investigación cuenta con todos los recursos y servicios turísticos.

Para la difusión turística de la ciudad se necesita tener en cuenta varios factores o parámetros tales como las 4p del marketing turístico que ayudará a entender de una mejor forma el funcionamiento del marketing turístico que se podría implementar para la ciudad de Piñas.

Esta investigación se relacionó con la de (Guamán, 2021) en la que expone “Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo”. la misma que realizó un estudio del marketing turístico para poder proponer un plan de marketing turístico.

Así mismo se planteó un objetivo general denominado “Identificar la aplicación del marketing turístico en la ciudad de Piñas provincia de “El Oro” apoyado en dos objetivos específicos. Objetivo 1 describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas provincia de El Oro. Y objetivo 2 definir los elementos del marketing turístico que han sido aplicados en los productos turísticos en la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

Esta investigación tuvo un alcance sobre el estudio del marketing turístico que finalmente se llegó hacer un análisis de la aplicación del marketing turístico que es aplicado,

como aporte adicional también se estructuró objetivos estratégicos que se derivan del proceso de investigación en cuanto a las necesidades que se tiene, también se tuvo algunas dificultades como la desactualización de las fichas Mintur por parte del gad municipal.

4. Marco Teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) por consiguiente el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, 2008)

4.1.1.1 Importancia del Turismo. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La importancia de esta actividad es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. (UNWTO, 2008)

4.1.1.2 Tipos de turismo. Existen varios tipos de turismo de los cuales se abarca macro y micro de una forma general.

- **Turismo Cultural:** Para el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS, 1999), el turismo cultural es «aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y su protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exige de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada». (Terry, 2019)
- **Turismo Natural:** El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo

y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística. (Quintana, 2017)

4.1.2 Atractivos turísticos

Según Rivera 2009, el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita.

Dentro de los atractivos turísticos se da la clasificación de atractivos naturales y atractivos culturales que se detallan a continuación. Rivera (2019)

4.1.2.1 Atractivo Natural. Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros. (Cecyte, 2018)

4.1.2.2 Atractivo Cultural. El turismo cultural o histórico es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. (Sites , 2018)

4.1.2.3 Inventario de atractivos turísticos. El inventario de atractivos turísticos según el MINTUR, (2017) lo concibe como un “registro valorado” en donde se plasman todos los lugares ya sean de atributos culturales, naturales y de oportunidades para la operación que constituyen parte del patrimonio nacional. Este instrumento permite respaldar la gestión, por su capacidad para aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio. MINTUR (2017)

4.1.3 Servicios Turísticos

Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la OEA (1980), los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. (Ecotec, 2018)

4.1.4 Actividades turísticas

Las industrias turísticas también denominadas actividades turísticas son las actividades que producen típicamente productos característicos del turismo. El término industrias turísticas equivale a actividades características del turismo, dos términos que a veces se utilizan como sinónimos en las RIET 2008 (UNWTO, 2020)

4.1.5 Mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. (InterMark, 2019)

4.1.5.1 Oferta Turística. 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.

La conjunción de los atractivos, productos y servicios turísticos de un determinado lugar, a los que cuando se les añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un esquema de distribución y una estructura de precio que responda a las características del mercado meta, es lo que se define como el producto turístico. (Socatelli, 2019)

4.1.5.2 Demanda Turística. Se define como demanda 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. La demanda turística comprende

un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (InterMark, 2013)

4.1.6 Marketing

Según **Philip Kotler**, para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Para **John A. Howard**, escritor de «El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing» el marketing es «el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Kotler, 2011)

4.1.6.1 Marketing Turístico. El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas. (Galiana, 2020)

4.1.6.2 Tendencias del marketing turístico. El marketing digital ha evolucionado nuevos recursos en la oferta de productos del sector turístico. El mercado del turismo es una de las más importantes para incrementar la economía de un país más en la captación de fondos y también una de las que más apuesta. El turismo se encuentra entre los 10 espacios del mercado que más invierte en publicidad digital (Grigoriants, 2016.) Las nuevas tendencias del Marketing Digital subsumidas al sector turístico se expanden como el combustible. Se ocupan de ganar al turista y ofrecerle una experiencia inolvidable adaptada a los nuevos requerimientos y formatos del siglo XXI. (Celi, 2019)

4.1.6.3 Estrategias de aplicación del Marketing. El desafío para los profesionales en turismo es decidir qué productos y servicios se van a ofrecer a los turistas, con el propósito de poder administrar los productos existentes, para descartar productos que no son viables y determinar los factibles.

Se deben considerar las cuatro fases que el autor Méndez, (2007) menciona: Análisis de la situación actual, establecimiento de objetivos, desarrollo de estrategias y programas, coordinación y control. (Benavides, 2017)

4.1.6.4 Marketing digital. El marketing digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Así que, el marketing digital, para mí, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. (Fuente, 2022)

4.1.6.5 La transformación digital y el impacto en el sector turismo. Los medios digitales están cambiando al mundo a las empresas y sobre todo al sector del turismo, los beneficios de esta revolución son la mejora de la competitividad, la rentabilidad y una relación más cercana al cliente. Los ejes de transformación en el sector turístico son:

- **Cloud:** almacena datos y permite la creación de plataformas tecnológicas que ofrece servicios de forma más rápida y eficiente. Desarrollo de las plataformas hoteleras como Booking, Trivago que permiten al cliente informarse, reservar y pagar por la Internet. Se han convertido en la oportunidad de negocios los móviles o teléfonos inteligentes. El internet de las cosas es una innovación tecnológica que brinda mejoras en el servicio como por ejemplo las experiencias innovadoras en el mercado.
- **Social y economía colaborativa:** una buena gestión en las redes sociales fortalece el diálogo entre las empresas y sus consumidores generando canales de comunicaciones con el cliente, reputación online y escuchas activa, redes sociales especializadas, intercambio de bienes y servicios compartidos. La transformación digital permite al turismo superar barreras y convertirlas en nuevas tendencias en una oportunidad de negocios. (Carrasco, 2018)

4.1.6.6 Ventajas de la integración de internet y marketing. La nueva forma de gestión urbana ya no trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes y usuarios de la ciudad, empresas, inversores públicos o privados, o visitantes, lo que provoca que surja una mayor interactividad entre el gobierno local y el sector privado. Entre las ventajas de utilizar el internet se tiene: accesibilidad, comodidad, rapidez, cobertura, gran riqueza, flexibilidad y bajo coste lo que facilita las ventas por medios digitales. (Vecino, et al. 2020)

4.1.7. Cuatro P del Marketing Turístico

Podemos definir el marketing mix como uno de los primeros conceptos y uno de los elementos más antiguos del marketing. El marketing mix se utiliza para englobar los principales componentes con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales: Producto, Precio, Plaza (o distribución) y Promoción. Esto es conocido también como las 4 P del marketing mix. (Araceli, 2017)

4.1.7.1 Producto Turístico. Es un efecto, una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores tales como el transporte, el hospedaje, el restaurantero, la diversión, los espectáculos, el deporte, y las empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (**Boullon, 1997**)

4.1.7.2 Promoción Turística. La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. (**Moreno, 2017**)

4.1.7.3 Precio. Precio de los servicios turísticos: El producto turístico tiene un precio de coste específico, que está representado por la forma monetaria de los costos para formar dicho producto turístico. El costo determina el precio que se fijará para un producto turístico en particular. (**CEUPE, 2017**)

4.1.7.4 Plaza. En términos del mercado turístico, la región de salida es la plaza emisora del mercado, también conocida como “mercado origen”, es decir, el lugar específico del que parten las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería la región de destino o plaza receptora que es visitada por las personas de la región de origen. (**InterMark , 2017**)

4.7.1.5 4P Como estrategias para el turismo. Las 4p del marketing mis es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretenden diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes (**Arguello, 2018**)

4.7.1.6 Checklist. Los listados de control, listados de chequeo, checklist u hojas de verificación, siendo formatos generados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de un listado de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de manera sistemática. Se utilizan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. (**IsoTools, 2018**)

4.1.8 Desarrollo Local

El desarrollo local se puede entender, de manera muy sintética, como un proceso complejo, que es producto de una construcción colectiva a nivel local, que tiene como objetivo movilizar los recursos del territorio en torno de un proyecto común e incluir al conjunto de la población. Supone una perspectiva integral del desarrollo, es decir, que incluye la dimensión social, política, ambiental, cultural, el perfil productivo, etc.

Asimismo, busca articular el desarrollo productivo con la inclusión social a partir de la definición de un perfil de desarrollo para el territorio, es decir aquella (s) actividad (es) que permite (n) movilizar los recursos locales y mejorar las condiciones de vida de la población, en particular de los sectores más vulnerables. (Csalis, 2009)

4.1.8.1 Desarrollo económico Local. Según Vásquez Barquero (1988), se puede definir el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno (CEPAL, 2000)

4.1.8.2 Marketing Turístico como desarrollo local. El modelo de gestión de marketing turístico es de gran importancia, ya que a través de este se permitirá fomentar el desarrollo local explotando recursos naturales y los recursos culturales, mismo que se debe renovar cada año debido a que se está en mundo cambiante en el que cada día la tecnología va avanzando, esto tiene un propósito que es mejorar la calidad de vida de los habitantes y el desarrollo del cantón. (Lemanchi, 2021)

4.2 Marco Referencial

En base a la revisión bibliográfica realizada y que sirve de sustento a la investigación, se determinó la siguiente información.

“Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo”. EL cual permitió el fortalecimiento local y turístico a través de diferentes estrategias apropiadas de acuerdo a las necesidades del cantón. Se realizó encuestas, entrevistas y un diagnóstico del análisis situacional que se resumió en una matriz FODA para conocer la realidad del turismo del cantón. Se determinó que existe falencias en el posicionamiento del cantón y débil promoción turística. Mediante la matriz MEFÉ arrojó un similar resultado promedio y determinándose en base a resultados obtenidos que existe la necesidad de la creación de estrategias, mismas que fueron determinadas mediante la Matriz FODA Estratégico, estas estrategias apuntan a promocionar y posicionar el cantón como un destino turístico a nivel provincial, nacional e internacional. En base a la investigación, la propuesta del Plan de Marketing Turístico contiene estrategias de marketing turístico basadas en la web 3.0 tales como: publicidad en redes sociales, material POP, valla publicitaria, aplicación móvil, entre otras. (Guamán, 2021)

En el artículo de **“Marketing digital como una estrategia para el turismo”** menciona que la actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial asociado principalmente a factores tecnológicos, la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos, ajustes de precios y creación de productos más imaginativos y ajustados a las necesidades de los clientes que se presentan cada vez más exigentes.

El marketing no depende únicamente del área de marketing, ventas o relaciones públicas, ésta es una labor compleja, dada la heterogeneidad de las actividades turística y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real. (Carrasco, 2018)

“Plan de marketing turístico digital para la parroquia Huigra cantón Alausí, provincia de Chimborazo” tiene como fin la planificación y ejecución de un plan de marketing turístico digital, el cual dará un reconocimiento de marca a Huigra y permitirá que mucha gente lo conozca. Las herramientas digitales a utilizarse serán: página web turística multilingüe, cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la creación de una guía turística impresa y digital. Para hacerlo se utilizaron instrumentos de recolección de datos como revisión documental, entrevistas a informantes calificados y encuestas con preguntas de control. El concepto de marketing turístico digital se debe plantear como una ampliación del concepto de marketing tradicional, posibilitado por la 11 revolución digital. No consiste simplemente aplicar las estrategias comerciales de la empresa en su incursión a este relativamente nuevo medio conocido como Internet. El nuevo concepto de marketing es dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre la empresa turística, sus participantes y empleados, sus proveedores y distribuidores y los propios turistas.

Integra, además, “las actividades de exploración, creación y distribución de valor con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre estos participantes claves” (Celi, 2019)

4.3 Marco Legal

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

El Ministerio de Turismo ha definido directrices turísticas importante, herramienta generadora de recursos que inyectan la economía del país, así lo establece estratégicamente el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el turismo es uno de los sectores importantes que atrae la inversión nacional y extranjera, en tanto y en cuanto no despliegue los planes de

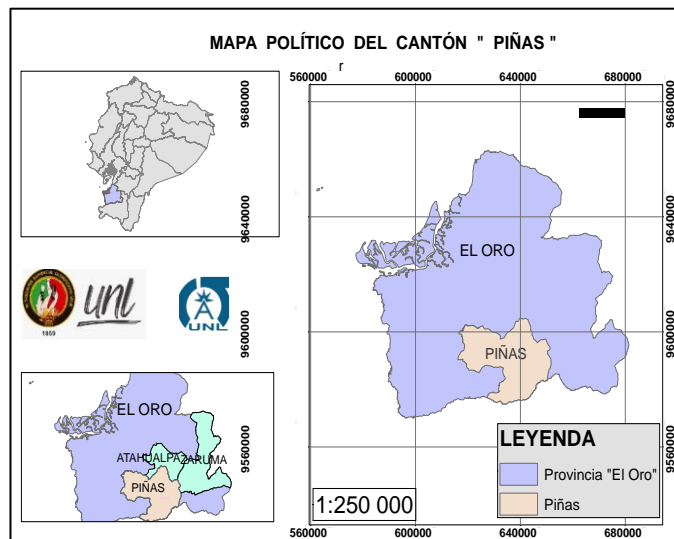
emprendimiento locales y el trabajo conjunto con la Constitución de la República del Ecuador nacen propuestas que sustentan y dinamizan el respeto a los derechos de la naturaleza y los pilares para un desarrollo sostenible (Turismo, 2014)

5. Metodología

5.1 Área de Estudio

5.1.1 Ubicación y límites

La ciudad de Piñas se encuentra ubicada en la parte alta de la Provincia de El Oro, en las estribaciones occidentales de la Cadena Montañosa Andina. Al noroeste del cantón Piñas a menos de media hora de Zaruma y Portovelo. Limita al Oeste con Moromoro, al suroeste con Capiro y San Roque. En la presente investigación se muestra del mapa de área de estudio que corresponde al cantón Piñas.



Fuente: Romero Marelis, 2023
Figura 1 Mapa de Localización

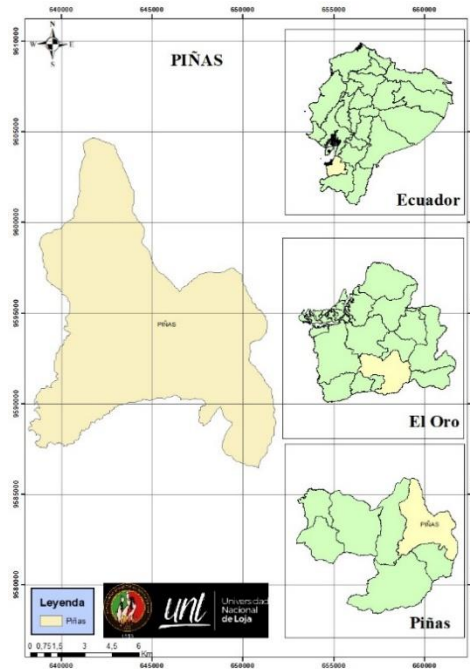


Figura 2 Mapa de localización ciudad de Piñas

5.2 Técnicas de investigación

Técnicas de observación:

Mediante esta técnica se pudo determinar si en la ciudad de Piñas existe o no productos y atractivos turísticos además de la promoción que le realizan a los mismos como en si a Piñas.

Investigación documental o bibliográfica:

A través de la investigación bibliográfica se constató la promoción que se le realiza a la ciudad y además tener una idea clara del marketing turístico del mismo.

Universo de estudio: En base al universo de estudio que consideró el PEA de los cantones que constan en la tabla 1 se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos de PEA del censo del 2010 proyectado al año 2022.

Tabla 1 Número de encuestas por Cantones

Cantón	PEA			
	Regla de 3	Encuestas	Encuestas	Redondeo
Cantón Piñas	190,386	383	24.60	25.00
	12228			
	190,386	383	11.85	12.00
Cantón Portovelo	5893			
Cantón Zaruma	190,386	383	20.54	20.00
	10211			
	190,386	383	69.14	69.00
Catón Santa Rosa	34370			
Cantón Machala	190,386	383	256.86	257.00
	127684			
Total			383.00	383.00

Tamaño de muestra:

Se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos de PEA del censo del 2010 proyectado al año 2022

Fórmula para tamaño de muestra finita:

Población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 3 Fórmula tamaño de muestra finita

- **n:** Tamaño de muestra
- **N:** Tamaño de población: **190386**
- **Z:** Nivel de confianza: **(95%) Za:1,96**
- **e:** Error estimación máximo aceptado: **0.05%**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: **0.50%**
- **q:** Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: **0.50%**

$$n = \frac{190386x(1,96)^2x0,50x0,50}{(0,05)^2x(190386 - 1) + (1,96)^2x0,50x050} =$$

$$n = \frac{182846.71}{476.92}$$

$$n = 383.39$$

Total, de personas a encuestar: 383

Encuesta:

Se realizaron encuestas a la zona de influencia las cuales se constituyen en los posibles usuarios del marketing turístico permitió conocer su perspectiva del tema analizado

Entrevistas:

Se realizó entrevistas a los actores involucrados dentro del sector turístico tomando en cuenta que las preguntas establecidas giraron en torno a las 4p del marketing para conocer la situación actual del marketing turístico de la ciudad.

5.3 Metodología por objetivos

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Piñas provincia de “El Oro” misma que es conocida como ciudad orquídea de los Andes derivado del mismo apodo dado al cantón debido a la gran variedad de orquídeas encontradas en esta región del Ecuador meridional. Esta investigación tuvo un enfoque mixto de tipo exploratoria dado que se realizó un estudio del marketing por consiguiente la metodología permitió dar cumplimiento con los siguientes objetivos.

Objetivo Nro.1: Describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

Para el desarrollo de este objetivo se realizó una visita a la ciudad de Piñas para observar si existen productos turísticos y contrastar con la investigación bibliográfica de la promoción que se realiza en la ciudad, para lo cual se apoyó en revistas, prensa escrita, televisión, radio y medios digitales tales como redes sociales, páginas web del Gad de Piñas, y otras instancias como Medios de información turística, etc., lo que permitió obtener una idea clara del contenido de la promoción (productos, atractivos) y el estado del marketing turístico actual del territorio motivo de investigación.

Posteriormente se hizo un análisis de las fichas de MINTUR existentes de los atractivos y su jerarquización, con la finalidad de actualizarlas y completar de ser necesario o en su defecto

levantar fichas resumen, para ser utilizados en la propuesta de marketing y desarrollo turístico de la ciudad. Finalmente se realizó entrevistas a los actores involucrados dentro del sector turístico, mismos que conforman la oficina de turismo del Gad Municipal de la ciudad y el Medio Informativo Turístico, tomando en cuenta que las preguntas establecidas giraron en torno a las 4p del marketing para conocer la situación actual del marketing turístico de la ciudad.

Se aplicaron encuestas a la población del cantón Piñas, Portovelo, Zaruma, Santa Rosa y Machala las cuales se constituyen en los posibles usuarios del marketing turístico que les permite disfrutar de los productos turísticos que ofrece la ciudad, la encuesta permitió conocer su perspectiva del tema analizado.

Objetivo Nro.2: Definir los elementos del marketing turístico que han sido aplicados en los productos turísticos en la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

El objetivo tiene como finalidad la realización de un foda en base al diagnóstico tomando en consideración las 4p del marketing turístico para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ejecutar un foda de objetivos estratégicos con el fin de determinar o establecer estrategias para la aplicación del plan de desarrollo turístico en la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

Finalmente se realizó un check list basándose en la metodología de las 4p del marketing mix, para determinar y analizar si los productos turísticos identificados en el diagnóstico son considerados productos turísticos según la metodología de Philip Kotler y cumplen con lo que este propone en la misma.

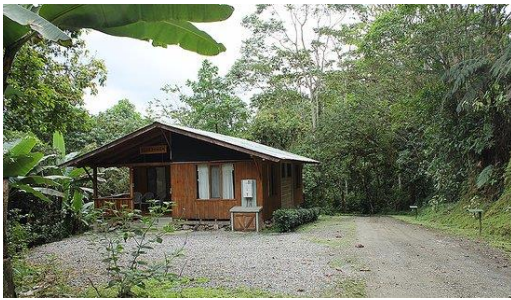
6. Resultados

6.1 Descripción del marketing turístico de la ciudad de Piñas

Para describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas, se realizó una visita a la ciudad, misma que se enfocó en evaluar la existencia o inexistencia de productos turísticos que se encuentren en la misma. La información recabada se describe en la tabla N°2 a continuación.

Tabla 2 Productos turísticos de la ciudad de Piñas

N°	Producto	Lugar	Característica
1	Reserva Ecológica Buenaventura	Piñas	La Reserva ecológica de Buenaventura está ubicada en la provincia de El Oro, en la ciudad de Piñas. Este producto turístico es de carácter natural, cuenta con 3.752 hectáreas. y está completamente equipado en cuanto a servicios, entre ellos tiene: <ul style="list-style-type: none">• Alojamiento• Alimentación y bebidas• Guianza



Fuente: Ruby, 2019

Figura 4 Reserva Ecológica de Buenaventura

Observación:

Alojamiento: Dispone de 3 cabañas en las que conjuntamente pueden pernoctar hasta 15 personas.

Alimentación y bebidas: Cuenta con un área de restauración en el que se contrata personal para la preparación de los alimentos, también se les da la opción de preparar platos que sean de su elección.

Guianza: Dentro de la reserva ecológica Buenaventura se encuentran personas que han trabajado en el lugar durante años que a través de su experiencia han adquirido conocimientos de la misma, así como de su flora y fauna. Además de esto son capacitados constantemente en temas relacionados con la reserva, es por ello que, la administración del lugar les ha encargado realizar las guianzas. Cabe recalcar que no cuentan con profesionales especializados en el tema.

Transporte: La reserva no cuenta con transporte privado, por tanto, los turistas o personas que quieran conocerla deben contratar el transporte, pudiendo ser camionetas, furgonetas turísticas, taxis o a su vez usar el transporte provincial que los deja en la parte periférica de la reserva y luego caminar un tiempo estimado de 30 minutos o más hasta el lugar donde está el punto de encuentro para su recorrido.

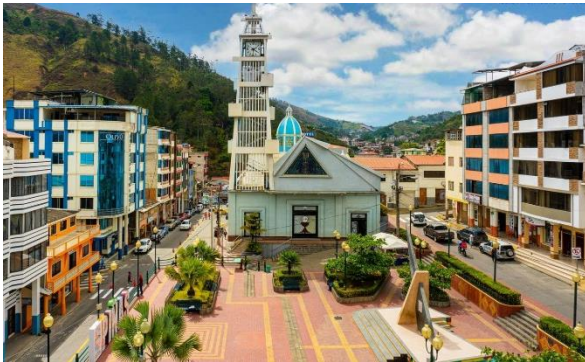
Actividades turísticas: En la reserva de Buenaventura se pueden realizar actividades turísticas tales como; avistamiento de aves, fotografía, caminata, observación de flora y fauna.

Fiestas de cantonización

Piñas

Piñas es la ciudad cabecera cantonal y centro urbano del cantón perteneciente a la Provincia de El Oro, al suroeste de Ecuador. Es también conocida como «Ciudad Orquídea de los Andes», derivado del mismo apodado al cantón debido a la gran variedad de orquídeas encontradas en esta región del Ecuador meridional.

2



Fuente: Altaturis, 2022

Figura 5 Fiestas de Cantonización

Observación:

Las fiestas de cantonización en la ciudad de Piñas son considera un producto turístico estacional y dentro de esta se realizan varios eventos de los cuales se puede describir a continuación:

- Rally
- Pregón de Piñas
- Baile juvenil
- Reencuentro piñasience
- Desfile alegórico
- Misa campal de acción de gracias
- Noche cultural
- Elección a reina de la ciudad

Para las fiestas de cantonización, moradores y extraños se dan cita la ciudad con el fin de disfrutar los eventos en las fechas establecidas. Uno de los eventos con mayor realcé que brinda la ciudad es el reencuentro piñasience de tal manera que los ciudadanos que han tenido que emigrar o salir a otras ciudades por motivos personales, retornan para celebrar las fiestas junto con sus amistades o familia. Así mismo, para la misa campal que se da en la iglesia de la ciudad se recibe a fieles de las parroquias del cantón, ciudades y provincias debido a que la misa es dirigida por parte de monseñor Emeregildo Torres.

La fiesta de cantonización, acoge una gran afluencia de personas y estos a su vez ocupan los servicios que ofrece la ciudad; tales como, alojamiento, transporte, alimentación y bebida. Además, para dichos eventos se cobra una entrada a excepción del pregón de fiesta.

En la evaluación que se realizó en la ciudad de Piñas se observó y se constató con las fichas de inventario de atractivos turísticos del Mintur la existencia de atractivos turísticos denominados

también como productos turísticos potenciales expuestos en la tabla 3 cada uno cuenta con su respectivo tipo, jerarquía e imagen.

Tabla 3 Atractivos turísticos Identificados

N°	Atractivo turístico	Tipo	Jerarquía	Imagen
1	Orquideario Erlinda Aguilar de Torres	Realizaciones Técnicas y científicas	II	
				
				<p><i>Figura 6 Orquideario</i></p>
2	Cerro Pata grande “La cruz”	Montaña	II	
				<p><i>Fuente: Radio Impacto, 2016</i></p>
				<p><i>Figura 7 Cerro pata grande</i></p>
3	Mirador Virgen de la Merced	Montaña	II	
				<p><i>Fuente: Ecuador221, 2023</i></p>
				<p><i>Figura 8 Mirador Virgen de la Merced</i></p>

	Casas		
4	Patrimoniales	Históricas	II



Figura 9 Casas patrimoniales

	Museo		
5	antropológico	Históricos	
	Prof. Rubén		II
	Torres		



Fuente: Gadm Piñas, 2016
Figura 10 Museo

Descripción de las 4p en la ciudad de Piñas de productos y atractivos turísticos.

Productos turísticos

- Reserva ecológica de Buenaventura
- Fiestas de cantonización

Precio:

En la ciudad de Piñas se ofertan dos productos turísticos, el primero se denomina “Reserva de Buenaventura” en este producto turístico se cobra una entrada directamente en el atractivo o también se realizan reservaciones en la página oficial con la fundación Jocotoco. Tras la investigación realizada se determinó que se cobra por su ingreso un precio estimado de 70\$ para turistas nacionales y 170\$ para turistas internacionales la noche con servicios incluidos. Para la visita y recorrido en el día, la misma cobra una entrada de 1\$ o 2\$.

En el segundo producto turístico determinado “Fiestas de cantonización” que son festejados en la ciudad de Piñas cabecera cantonal, se estima precios por servicios turísticos tales como:

Alimentación y bebidas: Sus precios no varían mucho ya que va de entre los 3\$ a 5\$ dependiendo del establecimiento ya que existen restaurantes que presentan o sirven platos a la carta que dependiendo de que se sirva va el precio, por lo general se estiman de entre 10\$ a 15\$.

Servicio de transporte: Sus precios dependen del tipo de transporte que se tome para su movilización. Por lo general dentro de la ciudad se utiliza las líneas de camionetas y taxis que el precio base a cancelar en la zona urbana es de 1,50\$ o hasta 2,00\$ y para las zonas rurales se cobra 2.00\$ o más dependiendo de la distancia.

Guianza: La ciudad de Piñas no cuenta con un servicio de guianza para la misma, sin embargo, hasta la actualidad cuando se recibe un grupo de turistas para su visita se contrata a el señor Jorge Vera que es una persona nativa de Piñas para que colabore con el servicio de Guianza, cabe recalcar que cuenta con un título de Guianza que se mantiene actualizado por parte del Ministerio de turismo. El señor según el último registro cobró por hora 15\$ sin embargo su precio puede variar dependiendo de la cantidad de turistas en el grupo.

Alojamiento: Dentro de este servicio y en base a la investigación realizada se conoce que el precio de los hoteles varía dependiendo la categoría y clasificación de estrellas con las que estos cuenta. El hotel Piñas Interprovincial cobra por noche 25\$ y este cuenta con 3,7 estrellas en calificación, el hotel Catleya Real cuenta con 4,1 estrellas en calificación y cobra de entre 45\$ por noche con servicios incluidos.

Eventos: Como tal los eventos no son denominados un servicio turístico sin embargo generan un ingreso para la ciudad, dentro de ellos se tiene el evento Elección de la reina de la ciudad para lo cual en el año 2022 se cobró 15\$ el ingreso y para el reencuentro juvenil se cobró una entrada de 10\$.

Plaza

Con respecto a la plaza de la ciudad de Piñas como producto turístico no tiene un punto de venta específico en el que se pueda realizar la compra de paquetes turísticos, servicios turísticos ya que no existe una agencia de viajes que se especialice en paquetes turísticos que incluyan los atractivos de la ciudad.

Mientras que para la reserva ecológica de Buenaventura que es administrada por la fundación Jocotoco si cuenta con una plaza virtual en la que se pueden realizar la compra de este producto turístico.

Promoción.

La promoción que se le da a la ciudad de Piñas por parte del GADM es escasa exceptuando las fiestas de cantonización que son cuando más se invierte dinero y tiempo para la edición de videos publicitarios, trípticos etc.

La promoción turística por parte del medio informativo turístico denominado Altaturis es constante tanto en los atractivos turísticos como en si la ciudad, esto se debe a que esta promoción es transmitida a través de sus medios digitales y radio comunicación ya que ha tenido una buena acogida por parte del público y la población. Además, está presente en la promoción de eventos que realiza la ciudad como en sí las ferias que estos realizan cuando les es permitido por parte del GADM ya que al ser una operadora turística privada requieren de permisos que pueden ser negados como aprobados.

6.1.1 Contratación con la investigación bibliográfica

Se apoyó en revistas, prensa escrita, televisión, radio y medios digitales tales como redes sociales, páginas web del Gad de Piñas, y otras instancias tales como operadora turística, Oficina de Turismo Piñas etc.,

A continuación, en la tabla 4, se presenta el resultado

Tabla 4 Revisión Bibliográfica

	Imagen	Observación
<p>Canal: Prensa Escrita Característica: Periódico a la venta en la ciudad de Piñas es el Universo.</p>		<p>En la ciudad de Piñas no existe prensa escrita que se encargue de la promoción de la ciudad o que sea exclusivo de la misma, por tanto, dentro de los periódicos que se venden no existe un espacio publicitario de promoción, excepto cuando se celebran las fiestas de cantonización o se solicita un artículo para menciones de actividades turísticas.</p>

*Fuente: El Universo, 2023
Figura 11 Periódico El Universo*

Canal:
Televisión
Característica:
Canal televisivo en la ciudad de Piñas propio del lugar.



Fuente: CQ15Tv, 2022
Figura 12 Canal televisivo

El canal televisivo el cual se transmite a través de un prestador de servicio de tv cable para sus clientes, mismo que se encarga de transmitir noticias de la ciudad sin embargo no una publicidad en sí de la misma o de sus atractivos a excepción de las fechas de fiestas de cantonización en las cuales si se realiza reportajes de la ciudad, sus atractivos, su cultura y las diferentes actividades turísticas.

Por tanto, se pudo definir que no existe un promoción constante o consecutiva de los atractivos turísticos o de la ciudad.

Canal:
Radio
Característica:
Radio impacto es un prestador de servicio de comunicación de la ciudad que transmite la mayor parte del día



Fuente: Radio Impacto, 2022
Figura 13 Radio Comunicación

Tomando como referencia el medio de comunicación radio Impacto y escuchar su transmisión se notó que se encarga de transmitir noticias, de tener espacios publicitarios en el que promocionan locales de la ciudad, al igual que el canal televisivo no existe un espacio en el que se promoció o hable de los atractivos de la ciudad. Exceptuando las festividades de la misma o actividades que se realicen por parte de la operadora turística Altaturis, Oficina de Turismo del GAD o de las instituciones educativas.

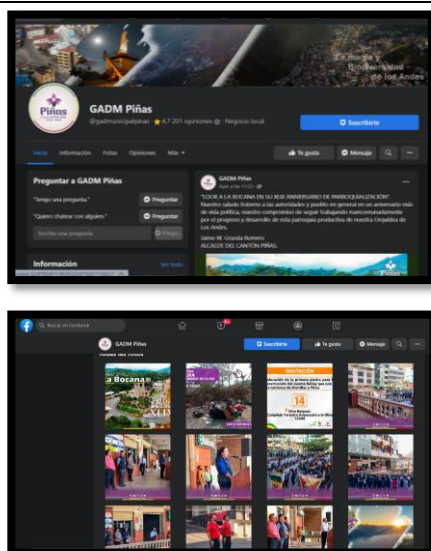
Canal:
Web
Característica:
La página web de Piñas que es manejada por el Gad de la ciudad



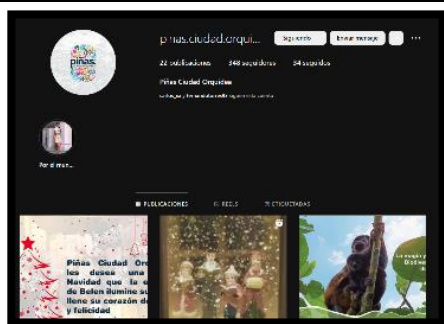
Fuente: Gad Piñas, 2019
Figura 14 Página web Piñas

La página oficial del GAD cuenta con información de la ciudad y sus autoridades además de un acceso al área de turismo, en el que promociona la gastronomía de la ciudad, su biodiversidad, como llegar a la misma, sus complejos turísticos y monumentos, estos cuentan con una descripción de cada uno. Por tanto, se llegó a la conclusión que promocionan la ciudad y sus atractivos en un 50% porque no tienen a todos sus atractivos en la página no cuenta con fotos o información actualizada, menos aún promocionan la marca turística que poseen.

Canal:
Redes Sociales
Característica:
Redes sociales del GAD de Piñas



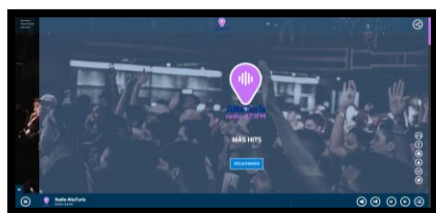
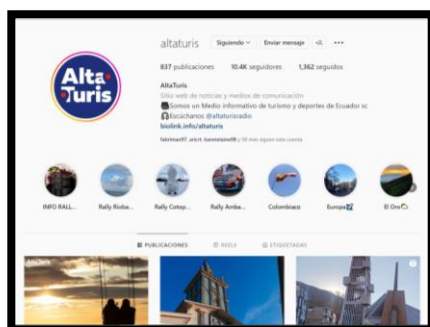
El Gad cuenta con redes sociales oficiales como Facebook e Instagram, en las mismas se da a conocer sobre las actividades que realiza el actual gobierno de la ciudad, las fiestas de cantonización, fiestas patronales, eventos culturales que se dan, eventos formales y demás, en la página de Facebook consta temas políticos no existe en si una promoción y publicidad de los atractivos que se de en la ciudad y en la página de Instagram se da promoción a los atractivos o actividades que se realizan en la ciudad y festividades



Fuente: Gad Piñas, 2019
 Figura 15 Redes sociales GAD

Canal:
 Redes Sociales
 Altaturis

Característica:
 Redes sociales del medio informativo turístico Altaturis empresa privada



Fuente: Altaturis 2023
 Figura 16 Redes sociales Altaturis

Canal:
 Blog

Característica:
 Blog de la ciudad de Piñas



Fuente: Criollo, 2015
 Figura 17 Blog Piñas

Al examinar las redes sociales de Altaturis de primera vista se notó que se encarga de promocionar a la ciudad, de organizar eventos, de dar a conocer los atractivos de la ciudad así mismo como la promoción de diferentes lugares a través de cámaras turísticas que se han encargado de ubicar con el fin de transmitir las a través de su Fan Page y radio comunicación. Además de estar presente en las fiestas patronales de la ciudad. Y ser constantes en estar publicando en las redes sociales los atractivos de la ciudad. Este medio de información turístico cuenta con 2 redes sociales mismas que son Facebook e Instagram, pero no cuenta con una página web.

Existe un blog que es dedicado a la ciudad de Piñas que fue creado por la Srta. Carolina Criollo mismo que cuenta con información de la ciudad y algunos atractivos naturales sin embargo este blog no ha sido actualizado desde su creación en el año 2015.

6.1.2 Análisis de las fichas MINTUR

Para el análisis de las fichas de inventario de atractivos turístico MINTUR, se lo efectuó en dos partes, primero se tomó en cuenta las fichas existentes de los atractivos y su jerarquización que consta en el anexo 4

6.1.3 Fichas resumen.

En la segunda parte del análisis de las fichas de inventario de atractivos turísticos MINTUR, se actualizó la información y sintetizó en las fichas resumen de las tablas 5 a 11 que se presentan a continuación:

Tabla 5 Ficha de atractivo Reserva Ecológica de Buenaventura

Nombre del Atractivo			
Reserva Ecológica Buenaventura			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Sitio Natural	Sistema de áreas protegidas	Reserva Ecológica	IV
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Moromoro-Piñas	



Fuente: Ruby, 2019
Figura 18 Producto turístico 1

Ubicación

Ubicada a 8-15 km al Oeste de la ciudad de Piñas.
Coordenadas: X:637077 Y:9596411

Características: Su bosque protege la más importante población de Perico de Orcés (*Pyrrhura orcesi*) 1980, con 70 parejas y el Tapaculo de el Oro (*Scytalopus robbinsi*), con 30 parejas, ambos endémicos de esta región y en peligro de extinción Buenaventura abarca una zona de transición entre los regímenes bioclimáticos húmedos subtropical y húmedo tropical, se encuentra influenciada por cuatro regiones de endemismo en el Ecuador, que son: tierra bajas de Chocó, tierras bajas tumbesinas, ladera occidental de los Andes y tierras Sur occidentales. Buenaventura tiene 24 especies y más de 500 individuos; en la reserva se han registrado 300 especies de aves y 35 especies entre anfibios y reptiles; además posee un gran centro de endemismo en lo que respecta a orquídeas, también por un diverso número de especies de mamífero y otros animales, que se encuentran dentro de esta área.

Recomendaciones:

- Protector solar
- Ropa Cómoda
- Gorra o sombrero
- Deportivos
- Repelente
- Agua

Actividades Turísticas:

- Avistamiento de aves y especies endémicas
- Caminata - Fotografía
- Observación de flora

Tabla 6 Ficha de atractivo Cerro Pata grande


Nombre del Atractivo			
Cerro Pata Grande - La cruz			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Sitio Natural	Montaña	Cerro	II
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Piñas	
Ubicación			
		Se encuentra al sureste de la ciudad y se la puede visualizar desde cualquier punto de la misma.	
		Coordenadas: X: 646259 Y: 9592800	
Características:			
<p>El cerro La cruz domina geográficamente la ciudad ya que es visible desde cualquier punto de la cabecera cantonal y se ha convertido en un símbolo que identifica a la ciudad. Constituye un mirador que permite al visitante tener una vista panorámica de Piñas y sus alrededores; es muy especial la vista que se tiene en la noche. Además, en sus faldas encontramos las 14 estaciones de calvario de Cristo dándole relevancia al atractivo.</p>			
Recomendaciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Protector solar • Gorra o sombrero • Repelente • Ropa cómoda • Deportivos • Agua 			
Actividades Turísticas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Fotografía 			

Tabla 7 Ficha de atractivo Mirador Virgen de la Merced

Nombre del Atractivo			
Mirador de la virgen de la Merced “La Piedra”			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Sitio Natural	Montañas	Cerro	II
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Sitio la cruz	



Fuente: Ecuador221, 2023
Figura 20 Atractivo turístico 2

Ubicación

Ubicada al norte de la ciudad a 4 km a pie

Coordenadas: X: 647708 Y: 9593155

Características:

Sitio de gran atractivo por ser un mirador de la ciudad. A este sitio se puede ingresar en auto o a pie, y durante su recorrido se puede encontrar con los trapiches donde se procesa la caña de azúcar para obtener el guarapo, que es utilizado para la producción de panela y también por las destilerías donde se produce licor típico de la zona denominada “Mallorca”, actividad económica de algunos sectores aledaños a la ciudad. Se puede observar además en el transcurso del recorrido la forma de vida de flora y fauna del sector.

Recomendaciones:

- Protector solar
- Gorra o sombrero
- Repelente
- Ropa cómoda
- Deportivos
- Agua

Actividades Turísticas:

- Escalada
- Caminata
- Rapel

Tabla 8 Ficha de atractivo Orquideario

Nombre del Atractivo			
Orquideario Erlinda Aguilar de Torres			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Orquideario	II
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Piñas	



Figura 21 Atractivo turístico 3

Ubicación

Se encuentra ubicado al noroeste de la ciudad

Coordenadas: X: 646390 Y: 9593428

Características:

Este jardín de orquídeas de 300 Hectáreas contiene la mayoría de variedades de orquídeas que se pueden encontrar en la región, 300 tipos de orquídeas aproximadamente entre las más emblemáticas está a Cattleya Real, además de una variedad de bromelias y heliconias. El ingreso al orquideario es gratuito y la visita se la puede realizar de lunes a viernes durante toda la mañana y tarde. La época del año para la observación de las orquídeas en flor va de septiembre a Noviembre; aunque la flor de las orquídeas pequeñas se la puede observar los primeros meses del año.

Recomendaciones:

- Protector solar
- Gorra o sombrero
- Repelente
- Ropa cómoda
- Deportivos
- Agua

Actividades Turísticas:

- Avistamiento de Flora

Tabla 9 Ficha de atractivo Fiestas de cantonización

Nombre del Atractivo			
Fiestas de cantonización			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Fiestas	III
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Piñas cabeceras cantonal	
		Ubicación	
		<p>Al noroeste del cantón Piñas a menos de media hora de Zaruma y Portovelo. Limita al Oeste con Moromoro, al suroeste con Capiro y San Roque.</p> <p>Coordenadas: X: 646315 Y: 9593086</p>	
<p><i>Fuente: Altaturis, 2022</i> <i>Figura 22 Producto turístico 2</i></p>			
Características:			
<p>El 8 de noviembre de 1940, Piñas alcanzó la categoría de cantón por lo cual esta fecha constituye un acontecimiento importante de festividades para la cabecera cantonal principalmente. Durante 20 días se celebra el aniversario de cantonización, con eventos sociales, culturales, deportivos y recreativos. Esta fecha constituye una visita obligada para los piñasieños que han migrado y estas personas con los años lo han ido promocionando, lo cual ha dado como resultado una gran cantidad de visitantes de diferentes puntos del país. El aumento de los visitantes también se debe a que parte de las festividades coincide con los feriados nacionales del 2 y 3 de noviembre, lo cual las coloca como opción de destino a nivel nacional.</p>			
Recomendaciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Protector solar • Gorra o sombrero • Repelente • Ropa cómoda • Calzado cómodo • Agua 			
Actividades Turísticas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Caminata - Fotografía • Observación Cultural y Natural 			

Tabla 10 Ficha de atractivo Casas Patrimoniales

Nombre del Atractivo			
Casas Patrimoniales			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura civil	II
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Piñas	



Figura 23 Atractivo turístico 4

Ubicación

Cabecera Cantonal

Coordenadas: X: 646315 Y: 9593086

Características:

Es un conjunto de 8 casas patrimoniales aproximadamente que datan desde la década de 1940 hasta 1960. En las mismas se puede observar el tipo de construcción de la época: en madera de más antiguas y construcción mixta las de finales de la década del 50 e inicios del 60; con techos de teja, los característicos balcones y las ventanas con diseños típicos de las construcciones republicanas de la Costa. En lo que tiene que ver con la historia e importancia para la época de las construcciones, constituyeron en algunos casos viviendas de personas del cantón que se destacaron en lo político, natural y económico; y en algunas casas funcionaron instituciones públicas y negocios privados entre los que vale destacar la “Casa comercial Carrión” la cual generó gran movimiento comercial y adquirido importancia regional ya que abastecía a todo el sur del Ecuador, incluso llegando a tener una sucursal en Catacocha, Provincia de Loja. Cabe destacar la existencia de construcciones antiguas en las zonas rurales las cuales igualmente se están perdiendo por la falsa visión de desarrollo que se tiene actualmente, aunque se conservan más que en la cabecera cantonal.


Recomendaciones:

- Protector solar
- Agua
- Gorra o sombrero
- Ropa cómoda
- Deportivos

Actividades Turísticas:

- Observación de casa Patrimoniales

Tabla 11 Ficha de atractivo Museo Antropológico

Nombre del Atractivo			
Museo Antropológico Prof. Rubén Torres Álvarez			
Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Manifestación Cultural	Históricas	Colecciones Particulares	II
Provincia	Cantón	Localidad	
El Oro	Piñas	Piñas	
		Ubicación	
		Piñas Cabecera cantonal	
		Coordenadas: X: 646315 Y: 9593086	
<p><i>Fuente: Gadm Piñas, 2016</i> <i>Figura 24 Atractivo turístico 5</i></p>			
Características:			
<p>La colección privada de la familia “Torres Aguilar” Recolectada durante 40 años, constituye un sitio lleno de historia y cultura. En la misma se pueden apreciar fácilmente colecciones de numismática, arqueología, paleontología, filatélica, colecciones pictóricas, de arte natural, de minerales, fotografías y más variedades que enriquecen la intelectualidad de quienes visitan esta colección histórica cultural que con seguridad ampliarán sus conocimientos. Todo esto acompañado de música ambiental especialmente escogida por el guía y propietario de la colección el Lic. Rubén Torres Aguilar. También existe una colección de reliquias donde observamos innumerables objetos y artículos que recrean la antigua historia de Piñas y el mundo.</p>			
Recomendaciones:			
<ul style="list-style-type: none"> • Protector solar • Repelente • Gorra o sombrero • Ropa cómoda • Calzado cómodo • Agua 			
Actividades Turísticas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Observación de Arqueología 			

6.1.4 Análisis de entrevistas

Para la aplicación de encuestas y entrevistas se lo realizó en dos fases, la primera es la realización de entrevistas a los actores involucrados dentro del sector turístico, mismos que conforman la oficina de turismo del Gad Municipal de la ciudad y la Operadora turística Altaturis.

Se presenta el resultado de la entrevista realizada a la Lic. Astrid Cortez, encargada de la Oficina de Turismo Piñas.

- **Fecha:** 22/12/2022
- **Lugar:** Oficina de Turismo Piñas
- **Entrevistado:** Lic. Astrid Cortez
- **A cargo:** Juliana Herrera

Tabla 12 Entrevista a la Oficina de Turismo Piñas

¿Cómo se encuentra la promoción turística de la ciudad de Piñas?	
Comentario del Entrevistado	Resumen conclusivo
Se podría decir que estamos recién empezando a darle verdadero significado al promocionar el cantón y la ciudad ya que debido a la falta de apoyo y tiempo por parte del departamento de comunicación que son los encargados de la promoción no han logrado dar uso de las diferentes redes sociales o a su vez realizar un plan de marketing turístico el GADM cuenta con redes sociales y hace dos meses se empezó a desarrollar y darle más importancia a la tecnología para impulsar la promoción turística.	Se encuentra en auge debido a la falta de apoyo y tiempo por parte del departamento de comunicación.
¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer el turismo a la ciudad?	
Comentario del entrevistado	Resumen conclusivo
La oficina de Turismo de la ciudad de Piñas, hace uso de las redes sociales como parte de la promoción para la ciudad, dentro de lo que estaba contemplado del plan de comunicación están las redes sociales, Facebook, Instagram, tik tok, Twitter. Por ahora cuenta con la red social de	Instagram es la página mediante que promocionan los atractivos que es netamente turística

Instagram la que es manejada por la Lic. Astrid Cortes que ha aportado a que aumente seguidores en la misma ya que cuando se la asignaron contaba con 60 o 65 seguidores y actualmente cuenta con 346 seguidores que va en aumento. Seguidamente para las festividades de cantonización se realiza videos promocionales que son compartidos en redes sociales del Gadm y a su vez por parte de la población que siguen la página de Facebook. Además, cuenta con alianzas como lo son las empresas públicas como la cooperativa Piñas para videos promocionales. Ubicar la marca turística del cantón. Se cuenta además con la promoción del cantón por medios de videos en festividades y esta promoción se lo realiza a nivel general.

¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción de la ciudad de Piñas?

Comentario del entrevistado

Resumen conclusivo

En general, viendo los resúmenes que envían los hoteles a la ciudad, viajan comerciantes, familias y como pernoctan se los conoce como turistas. Al realizar los videos promocionales para el cantón el punto de salida para los diferentes atractivos con los que se cuenta es la ciudad de Piñas por tanto el público objetivo que se ha determinado son las personas de la tercera edad que lo que buscan es tranquilidad, recorrer lugares naturales e históricos. Como están jubilados quieren venir y conocer, por ejemplo, hace un mes visitaron a la ciudad de Piñas un grupo de Cuenca y recorrieron la iglesia, el parque, el orquideario, elaboración de caña de azúcar. Etc.

Personas de la tercera edad, comerciantes que están de paso por motivos de negocios y familias que van por distracción y compartir, entre otros, que buscan recorrer lugares naturales y sitios culturales.

¿Actualmente cómo se promociona la ciudad de Piñas, mediante que medios?

Comentario del entrevistado

Resumen conclusivo

Los medios digitales son los que se utiliza para promocionar la ciudad. Redes sociales como tales se utilizan Instagram es netamente turística desde que es maneja por la oficina de turismo mientras que Facebook no es solo para promocionar la ciudad ya que en esta también se encuentra temas de política entre otros, sin embargo, si en el periódico se les pide un artículo ellos nos colaboran, esto se puede realizar en el periódico el correo, nacional y opinión. O si a ellos les interesa sacar algo referente a turismo de la ciudad lo sacan.	Se la promociona a través de redes sociales como Instagram.
--	---

¿Considera que la ciudad de Piñas cuenta con productos turísticos? ¿Cuáles?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Debería hacerse, el Gad puede organizarse y crear un producto. En sí la ciudad de Piñas es un producto turístico como tal sin embargo se puede decir que la reserva ecológica buenaventura se la puede denominar producto turístico. Pero debe trabajarse en más productos turísticos en beneficio de la ciudad y del cantón.	No existe dentro de la ciudad un producto, La ciudad de Piñas se lo considera un producto turístico al igual que la reserva ecológica Buenaventura.

¿Cuenta con listado o fichas de los atractivos la ciudad de Piñas?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Cuenta con fichas del antiguo formato ya que no se la ha actualizado por falta de tiempo. porque dentro de la oficina de turismo solo trabajo yo (Lic. Astrid Cortez) actualmente y debido a que en el año se realizan varias actividades sean o no turísticas se debe apoyar por tanto para actualizar estas fichas se debe salir y tener el equipo necesario.	Si, pero están desactualizadas

¿El GAD de Piñas tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?

Comentario del Entrevistado	Resumen ejecutivo
Con empresas turísticas no se tiene en sí, el municipio tiene convenio con la fundación	No, se tiene

Jocotoco se tiene convenios apoyando al desarrollo turístico ya sea para la reserva y la ciudad o cantón en no dejar que intervenga la minería en partes de la reserva o a fines de la misma.

Un beneficio de este convenio es la construcción del proyecto ecoturístico chorro biringo que se encuentra a la periferia de la reserva. Otro convenio que se tiene con la prefectura es el proyecto parque aventura. En el cerro pata Grande. La prefectura va a invertir y las personas que trabajarían ahí tienen que ser nativos de Piñas. Ya que el predio en el que se va a construir pertenecía al GADM y este fue donado esto con la finalidad de generar empleo. Son los únicos convenios que se tiene.

¿La institución cuenta con un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?

Comentario del entrevistado

Resumen ejecutivo

Para la ciudad en sí no se cuenta con un plan de marketing se lo hace para el cantón Piñas el cual incluye a ciudad y parroquias.

No cuenta para la ciudad se hace conjuntamente para el cantón.

¿Cuenta con un presupuesto para el desarrollo del marketing turístico en la ciudad?

Comentario del entrevistado

Resumen ejecutivo

En este año se contó con un presupuesto de 26.000\$ para dar capacitaciones, para ferias, se pagó la marca turística, para videos promocionales para el cantón por las festividades de cantonización además de la presentación de la marca turística que se desarrolló en base a un estudio. Además, se realizaron capacitaciones y ferias turísticas de la que se tuvo una acogida por parte de personas interesadas en desarrollar sus negocios y apoyo a la ciudad.

Si, se tiene un presupuesto estimado en 26.000\$

¿Se cobra algún precio por la entrada a los atractivos de la ciudad?

Comentario del entrevistado

Resumen ejecutivo

Por parte del Gadm no se cobra entrada a los atractivos ya que no se encuentran en el mejor estado turísticamente hablando, carecen de infraestructura turística entre otras cosas. Los sectores privados como las fábricas de elaboración de caña de azúcar son los que cobran entradas de esa forma generan un ingreso para ellos.	No, se cobra por que son abiertos al público y carecen de infraestructura.
--	--

¿Qué considera que debe mejorar la ciudad de Piñas para atraer una mayor afluencia de turistas?

Comentario del Entrevistado	Resumen ejecutivo
Yo creo que mayor compromiso por parte de las personas que se encuentran involucradas dentro de esta actividad. Prestadores de servicios. Afortunadamente el alcalde le ha dado mayor realce al turismo. A veces se les llama a reuniones o capacitaciones a la población y no asiste porque ya tienen su negocio y ya no les importa, cada cual es individual.	Compromiso por parte del sector privado y público para el desarrollo turístico

¿Cómo aportaría la ejecución de un plan de marketing turístico para el desarrollo de la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
No se negaría o descartaría un plan de marketing turístico que se les presente porque es un factor importante porque nos ayudaría a ir ordenadamente viendo los pro y contra para ver lo que hace falta que mejorar y para donde van. Analizaría el plan de marketing y acorde a lo que se necesite para la ciudad ayudaría al desarrollo ciudad obviamente y se daría la posibilidad de ejecutarlo con apoyo del Gadm.	Revisándolo que sea para beneficio de la ciudad y tratando de ejecutarlo

¿Bajo qué medios debería promocionarse la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Bajo un punto de vista tecnológico debería ir a la par con la tecnología porque es lo que más la gente ve y dependiendo el público al que se dirija.	Mediante medios digitales, radiales, de redes sociales, páginas de internet y el canal televisivo

Mediante medios digitales, radiales, se deben hacer uso de redes sociales, páginas de internet lo que se transmiten en la ciudad que son las radios y el canal televisivo. Esto con el fin de difundir y llegar a personas de otras ciudades o cantones, hacerles la invitación a la ciudad y atractivos.

¿Cuenta con una marca turística la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
En base a un estudio realizado se desarrolló una marca turística que se realizó en el mes de agosto no hace mucho salió.	Si cuenta con marca turística

Se presenta el resultado de la entrevista realizada a el medio de información turístico Altaturis.

- **Fecha:** 28/12/2022
- **Lugar:** Oficinas de Altaturis
- **Entrevistado:** Samantha Salazar
- **A cargo:** Juliana Herrera

Tabla 13 Entrevista al Medio de Información Turística Altaturis

¿Cuándo inicio sus actividades?

Comentario del Entrevistado	Resumen conclusivo
Altaturis inicio sus actividades desde el 5 de septiembre del 2019, desde entonces se ha mantenido con su nombre y logo.	El 5 de septiembre del 2019

¿Actualmente como promocionan la ciudad, mediante que medios?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Esta empresa maneja la promoción para los eventos de la ciudad o que ellos a su vez realizan, esto lo hacen a través de medios netamente digitales y radiales con la sintonía 97.1 que se transmite desde 19 de mayo del 2020.	A través de medios Digitales y radiales.

¿La promoción que realiza de la ciudad es a nivel nacional o local?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
-----------------------------	-------------------

La promoción que se realiza por medios digitales es a nivel nacional y la promoción radial ha tenido respuesta por parte de los cantones Zaruma- Portovelo, Atahualpa y Piñas que es desde donde ellos transmiten.	Es a nivel Nacional a través de medios digitales y mediante radio comunicación a sido a nivel cantonal.
--	---

¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer el turismo a la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen conclusivo
Las estrategias de promoción con las que se cuenta, son realizadas a través de medios digitales y radiales. Utilizan la radio que es transmitida a través de Facebook para informar o indicar los diferentes puntos turísticos de la ciudad a través de cámaras turísticas que han ubicado en puntos estratégicos visualmente.	Videos, fotográficas, capsulas informativas turísticas, promoción de eventos.

¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción que le da la ciudad como institución?

Comentario del entrevistado	Resumen conclusivo
La promoción de la empresa como tal para eventos que se realizan en la ciudad está dirigida a jóvenes, adultos y adultos mayores ya que estos pueden ser partícipes de los mismos.	Refiriendo a la edad es de 15 años en adelante y adultos mayores

¿Considera que la ciudad de Piñas cuenta con productos turísticos? ¿Cuáles?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Piñas es una ciudad que en sí es un producto turístico, sin embargo, no cuenta con productos turísticos.	No cuenta con Productos turísticos

¿La institución tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?

Comentario del Entrevistado	Resumen ejecutivo
No cuenta ya que es una empresa privada que trabaja individualmente. Por tanto, no cuenta con alianzas porque son encargados de promocionar eventos que se den no es sí de una promoción para la ciudad	No tiene alianzas estratégicas

¿La institución cuenta con un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
------------------------------------	--------------------------

Altaturis es una empresa privada que conforme se den oportunidades o eventos naturales y culturales realizan un plan de promoción. Ya que no cuentan con un plan de marketing turístico a largo plazo para la ciudad.	Para la ciudad no se tiene un plan de marketing turístico
---	---

¿Qué considera que debe mejorar la ciudad de Piñas para atraer mayor cantidad de turistas?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Visto desde un punto de vista privado hace falta el apoyo por parte de las autoridades de la municipalidad ya que son los encargados de invertir en el turismo, al referirse a apoyo, no es económicamente, en su caso es con permisos para iniciativas en la realización de eventos y ferias, ya que sin el permiso del alcalde se limitan bastante al ser una empresa privada.	Hace falta el apoyo de la municipalidad a la empresa privada.

¿Conoce usted si se recibe algún precio por la entrada a los atractivos de la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
En los atractivos de la ciudad no se cobra una entrada ya que son abiertos al público, pero los que son privados si cobran una entrada tales como la reserva o complejos turísticos	Por parte del sector público no se cobra una entrada

¿Cómo apoyaría a la ejecución de un plan de marketing turístico para la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Altaturis ha sido desde sus inicios ha tenido una excelente acogida por el público, y al ser conocidos nacional y cantonalmente pueden apoyar a un plan de marketing turístico a través de la promoción ya que se manejan y trabajan con ello.	Con promoción para el plan.

¿Bajo qué medios debería promocionarse la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
La empresa privada considera que los medios digitales son la mejor forma de promocionarse ya que a través de esta se puede llegar a más personas digitalmente	Debe promocionarse a través de medios digitales

¿Cuenta con una marca turística la ciudad?

Comentario del entrevistado	Resumen ejecutivo
Si, cuenta con una marca turística que se dio a conocer hace poco tiempo y que ellos como empresa manejan a través de permisos.	Si existe

6.1.5 Análisis de encuestas

La segunda fase es la aplicación de encuestas a la población del cantón Piñas, Portovelo, Zaruma, Santa Rosa y Machala. En base al universo de estudio que consideró el PEA de las localidades y se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos de PEA del censo del 2010 proyectado al año 2022.

El análisis de los datos que se presenta en primer lugar es el perfil sociodemográfico de la muestra, seguido de los datos que corresponde a la percepción del marketing turístico de la población según PEA 2022.

Tabla 14 Perfil Sociodemográfico

Variable	Categorías	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Edad	De 17 a 25 años	249	58,9%
	De 26 a 34 años	117	27,7%
	De 35 a 43 años	32	7,6%
	De 44 a 52 años	17	4%
	53 años o más	8	1,9%
Género (n=423)	Masculino	175	41,4%
	Femenino	232	54,8%
	Prefiero no decirlo	16	3,8%
Lugar de Residencia	Piñas	28	6,6%
	Portovelo	14	3,3%
	Zaruma	22	5,2%
	Santa Rosa	74	17,5%
	Machala	261	61,7%
	Pasaje	7	1,7%
	Loja	4	0,9%
	Arenillas	2	0,5%
	Huaquillas	2	0,5%
	El Guabo	2	0,5%
	Paltas	1	0,2%
	Macará	1	0,2%
	Atahualpa	1	0,2%
	Balsas	1	0,2%
	Zamora	2	0,5%
Guayaquil	1	0,2%	
Nivel de Educación	Primaria	67	15,8%
	Secundaria	109	25,8%
	Universidad	226	53,4%
	Posgrado	21	5%

Conocen la ciudad	Si	399	94,3%
	No	24	5,7%

A través de la muestra encuestada y según datos analizados se puede notar en la tabla 14 que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 17 a 25 años con un porcentaje de 58,9% y en el rango de edad de 26 a 34 años con un 27,7%, seguidamente se comprenden la edad 35 a 43 años con un 7,6% mientras que el grupo etario de 44 a 52 años corresponde al 4% y finalmente de 53 años o más cuenta con un porcentaje de 1,9%. En cuanto al género se obtuvo el 54,8% por parte del género femenino mientras que el 41,4% pertenece al género masculino y el 3,8% prefiere no exponer su género.

En lo que se refiere a lugar de residencia se determinó que el 61,7% es perteneciente a la ciudad de Machala seguidamente el cantón Santa Rosa con 17,5%, así mismo se obtuvo respuesta a las encuestas de la parte alta de El Oro empezando con la ciudad de Piñas con el 6,6%, seguido del cantón Zaruma con el 5,2% y Portovelo con 3,3%. Además, se tomó en cuenta la opinión por la población de otras ciudades y cantones tales como: Pasaje con el 1,7%, Loja con 0,9%, Arenillas, Zamora, Huaquillas y El Guabo con 0,5% y para finalizar el cantón Paltas, Macará, Guayaquil, Atahualpa y Balsas con 0,2%.

A nivel de educación se identificó que de la población encuestada el 53,4% pertenece a la universidad, seguido el 25,8% que tienen estudios a nivel secundario, un bajo porcentaje tiene 15,8% a nivel primario y finalmente 5% tienen posgrados en sus estudios.

Para finalizar con el perfil socio demográfico se preguntó si las personas a encuestar conocían la ciudad de Piñas, ante esto se obtuvo el 94,3% como respuesta afirmativa y el 5,7% de forma negativa.

Percepción de la población encuestada sobre el marketing turístico de la ciudad de Piñas

Para medir la percepción del marketing se realizó una serie de preguntas de las cuales se inició con un listado de variables que se consideró que se han utilizado en el área de estudio para su difusión como destino turístico. Mismos que se muestran en la tabla 15, con una mayor aceptación y respuesta favorable es para las Redes Sociales seguida de sitios web y radios. Además, se puede señalar que según las personas encuestadas existe una menor difusión a través de la televisión y folletos.

Tabla 15 Variables de Difusión

Variable	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Redes Sociales	251	62,9%
Sitios Web	157	39,3%
Radios	145	36,3%
Folletos	37	9,3%
Televisión	34	8,5%

Calificación de promoción actual de la ciudad

La calificación del marketing turístico del territorio de estudio se lo realizó con el fin de conocer la apreciación de la promoción turística que se le da a la misma, esto se realizó a través de la escala de Likert en la que se establecieron preguntas concretas para responder, tales como muy buena, buena, regular, mala e insuficiente.

Seguidamente se muestra una tabla 16 con los resultados de este componente por parte de las personas encuestadas en base al PEA proyectado al 2022, donde se puede observar que las personas encuestadas opinan que la promoción turística que se le da a la ciudad es buena, seguida de la variable de regular. Para finalizar este ítem se obtuvo dos respuestas con una calificación menor siendo estas mala e insuficiente.

Tabla 16 Calificación de promoción turística

Variable	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Buena	78	19,5%
Buena	198	49,6%
Regular	102	22,6%
Mala	14	3,5%
Insuficiente	7	1,8%

Productos y atractivos turísticos adaptados

Los atractivos turísticos que se ofertan en la ciudad de Piñas, varían entre II y III de jerarquización, por ende, se planteó la pregunta si los atractivos turísticos están adaptados para recibir turistas, teniendo como un mayor resultado positivo dándonos como respuesta que dichos productos y atractivos turísticos si están aptos para su visita. Sin embargo, se puede notar que no existe mucha diferencia entre los porcentajes que se obtuvo como resultado.

Tabla 17 Adaptabilidad de Atractivos Turísticos para revisar turistas

Variable	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	219	54,9%

Clasificación de productos y atractivos turísticos

Se busca conocer la perspectiva de las personas encuestadas con respecto a qué tipo de atractivos oferta la ciudad siendo estos atractivos culturales o naturales. Ante esta pregunta se obtuvo el resultado de 399 personas encuestadas de las cuales un mayor porcentaje opinan que la ciudad oferta atractivos naturales y de la misma cantidad siendo un menor porcentaje concluyo que atractivos culturales misma que se presenta a continuación en la tabla 18.

Tabla 18 Clasificación de Atractivos Turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta
Cultural	399	204
Natural	399	323

Promoción de productos y atractivos turísticos

La promoción de los productos y atractivos turísticos hace referencia a la difusión de los mismos y de la ciudad como producto turístico, además de tomar mayor importancia porque esto incentiva a la visita de turistas los cuales generarán ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de la población. De esta forma lo que se pretende lograr con la pregunta de promoción hacia atractivos turísticos es conocer cuál de ellos es el que recibe mayor promoción de forma descendente. Los resultados para esta interrogante están expuestos en la tabla 19 ya que de las 399 personas encuestadas con una mayor respuesta dieron a conocer que las fiestas de cantonización siendo un producto turístico estacional recibe mayor promoción turística seguida del atractivo turístico Cerro Pata Grande o como comúnmente se lo llama La cruz con que creen que recibe una mayor promoción. Teniendo un porcentaje intermedio de personas concuerdan que la Reserva ecológica Buenaventura es la que recibe mayor promoción, siendo estos atractivos turísticos los primeros tres en recibir una mayor promoción. Después de estos se encuentra la Virgen de la Merced que estiman que este tiene mayor promoción seguido de estos está el orquideario, museos, casas patrimoniales y el rally de Piñas

Tabla 19 Difusión de atractivos turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Fiestas de Cantonización	399	274	68,7%
Cerro Pata Grande	399	205	51,4%

Reserva Ecológica Buenaventura	399	126	31,6%
Virgen de la Merced	399	91	22,8%
Orquideario	399	53	13,3%
Museos	399	50	12,5%
Casas Patrimoniales	399	38	9,5%
Rally	399	1	0,3%

Atractivo o Producto más importante en Piñas

En el siguiente apartado se analiza el atractivo de mayor importancia que posee el territorio de estudio. A continuación, se presentan los resultados en la tabla 20, para lo cual se encuestaron 399 personas, siendo la Reserva Ecológica de Buenaventura el atractivo turístico de mayor relevancia para la ciudad, mientras que el Orquideario Erlinda Aguilar de Torres es el más importante seguidamente a este se encuentra el cerro Pata Grande, consecutivamente a estos se encuentra el mirador Virgen de la Merced y Casas Patrimoniales y finalmente está el museo. Dándonos como resultados que el producto turístico Reserva Ecológica de Buenaventura es denominado más importante para la ciudad.

Tabla 20 Importancia de atractivos turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Reserva Ecológica Buenaventura	399	279	69,9%
Orquideario	399	125	31,3%
Cerro Pata Grande	399	122	30,6%
Virgen de la Merced	399	96	24,1%
Casas Patrimoniales	399	96	24,1%
Museos	399	55	13,8%

Visita a productos y atractivos turísticos

En lo referente a los resultados sobre la visita a atractivos turísticos que han visitado las personas encuestadas se los presenta en la tabla 21, como resultado se obtuvo que una mayor cantidad de personas ha visitado la reserva ecológica Buenaventura seguidamente se tiene el cerro Pata Grande y el Mirador Virgen de la Merced siendo estos tres atractivos los más concurrentes de la ciudad de Piñas, seguidamente se tiene el Orquideario que la han visitado, con menores respuestas se encuentran que han visitado u observado las casas patrimoniales y finalmente personas han frecuentado los museos.

Tabla 21 Porcentaje de vistas a los atractivos turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
-----------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------

Reserva Ecológica	399	237	59,4%
Buenaventura			
Cerro Pata Grande	399	164	41,1%
Virgen de la Merced	399	164	41,1%
Orquideario	399	137	34,1%
Casas Patrimoniales	399	108	27,1%
Museos	399	75	18,8%%

Entradas para el Ingreso a los productos o atractivos turísticos

En base a la tabla 21, visita a productos y atractivos turísticos se realizó un análisis sobre los medios en el cual las personas adquieren las entradas para el ingreso a los atractivos turístico presentados en la tabla 22, se demostró de 399 personas encuestadas como mayor respuesta consiguen sus entradas directamente en el atractivo seguidamente realizan la compra a través de la oficina de turismo siendo las 2 variables con mayoría de votos. Consecutivamente se tiene la agencia de viajes, los medios digitales. Como resultado de esto se tiene que al visitar un atractivo turístico adquieren las entradas en el mismo.

Tabla 22 Adquisición de entradas para el ingreso hacia los atractivos turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Directamente en el atractivo	399	237	59,4%
Oficina de Turismo	399	164	41,1%
Medios digitales	399	164	41,1%
Agencias de viajes	399	136	34,1%

Medios de comunicación turística

Para la promoción turística de la ciudad de Piñas se utilizan medios de comunicación y basándose a la tabla 15, sobre que medios actualmente se manejan para promocionar la ciudad, se cuestionó cuáles serían los mejores medios de promoción turística en base a la percepción por parte de las 399 personas encuestadas. Para ello la respuesta se presenta en la tabla 16 que se obtuvo como resultado que las personas consideran que la promoción se la debe realizar mediante medios digitales seguido de personas que creen que se debe hacer mediante medios radiales mientras que otro porcentaje opinan que se debe realizar mediante medios televisivos y finalmente personas están a favor de folletos turísticos.

Tabla 23 Medios para recibir información turística

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
----------	----------------------	---------------------	------------

Medios digitales	399	302	75,7%
Radios	399	199	49,9%
Televisión	399	154	39,8%
Folleto turísticos	399	92	23,1%

Servicios turísticos

Las percepciones que tienen las personas encuestadas según el valor más alto como mejora turística dentro de la ciudad y en beneficio de la misma es el servicio turístico de Guianza que consideran es un servicio que no es totalmente bueno, seguido de este se encuentra el servicio de accesibilidad hacia los atractivos turísticos y la ciudad consecutivamente a esto se tiene respuestas de personas que consideran que el servicio de transporte no es muy bueno. Con una menor cantidad de personas se tiene el servicio alojamiento y alimentación y bebidas.

Tabla 24 Servicios turísticos

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Guianza	399	260	65,2%
Accesibilidad	399	186	46,6%
Transporte	399	160	40,1%
Alojamiento	399	79	19,8%
Alimentación y Bebidas	399	66	16,5%

Medios de promoción

Al analizar los medios de comunicación que se consideró para la promoción de la ciudad de Piñas en la tabla 25, se propuso medios digitales para una mayor promoción turística de la ciudad mismos que se exponen en la tabla 18 que se obtuvo como resultado de 399 personas encuestadas el total de una respuesta positiva que están de acuerdo en que la guía digital es la mejor forma de promoción para la ciudad seguida de una guía impresa a favor y para finalizar consideran también que la promoción en ferias son un buen medio de promoción turística.

Tabla 25 Promoción turística

Variable	Personas Encuestadas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Guía digital	399	272	68,2%
Guía impresa	399	161	40,4%
Promoción en ferias	399	108	27,1%

6.1.6 Marketing turístico actual de la ciudad de Piñas

En base a la información levantada sobre el marketing turístico de la ciudad de Piñas se determinó que no existe un plan de marketing turístico para el territorio de estudio, a su vez existe la escasa promoción para los denominados productos turísticos potenciales, el Gadm cuentan con fichas del Mintur desactualizadas y existe el desconocimiento por parte de la entidad pública como privada ante los productos turísticos que se lograron identificar.

Además, no se hace uso al 100% de las plataformas digitales para promocionar los productos y productos turísticos potenciales con los que cuenta la ciudad. Sin embargo, cabe recalcar que la oficina de turismo de la ciudad de Piñas está tratando de mejorar y promocionar a los atractivos de la ciudad a través de la plataforma de Instagram ya que los mismos no se encargan de la promoción, y están a cargo el departamento de comunicación.

6.2 Elementos del marketing turístico

Para definir los elementos del marketing turístico que han sido aplicados en los productos turísticos identificados y los productos turísticos potenciales se realizó un chek list basado en la teoría de Philip Kotler y las 4p del marketing turístico que se visualiza en la tabla 26.

6.2.1 Check list

Reserva Ecológica de Buenaventura

Tabla 26 Check list Reserva Ecológica de Buenaventura

Producto		Si	No
Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos	X	
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles	X	
Genera turismo		X	
Objetos físicos			X
Servicios turísticos		X	
Actividades turísticas		X	
Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	X	
	Consumo	X	
	Separación	X	
Marca turística		X	
Precio			
Factores internos	Objetivo de marketing	X	
	Diseño del producto	X	

	Estrategias del mix de marketing	Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X
Factores externos	Oferta		X
	Mercado y demanda		X
	Competencia		X
Plaza			
Punto de venta			X
Canales de distribución	Información		X
	Promoción		X
	Contacto		X
	Adaptación oferta – demanda		X
	Financiación		X
	Asunción de riesgos		X
	Alianzas entre empresas		X
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes		X
	Mayoristas turísticas		X
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos		X
	Oficinas de turismo		X
	Internet		X
Promoción			
Público objetivo			X
Medios de comunicación		X	
Publicidad		X	
Mensajes claros y llamativos		X	
Muestras		X	
Cupones			X
Paquetes de producto		X	
Obsequios			X
Artículos publicitarios		X	
Herramientas digitales		X	
Promociones en el punto de venta		X	

Fiestas de cantonización

Tabla 27 Check list Fiestas de Cantonización

Producto		Si	No
Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos	X	
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles	X	
Genera turismo		X	
Objetos físicos			X
Servicios turísticos		X	
Actividades turísticas		X	

Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	X	
	Consumo	X	
	Separación	X	
Marca turística		X	
Precio			
Factores internos	Objetivo del marketing	X	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X
		Promoción	X
Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X	
Factores externos	Oferta	X	
	Mercado y demanda	X	
	Competencia	X	
Plaza			
Punto de venta		X	
Canales de distribución	Información	X	
	Promoción	X	
	Contacto	X	
	Adaptación oferta – demanda	X	
	Financiación	X	
	Asunción de riesgos	X	
	Alianzas entre empresas	X	
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes	X	
	Mayoristas turísticas	X	
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X	
	Oficinas de turismo	X	
	Internet	X	
Promoción			
Público objetivo		X	
Medios de comunicación		X	
Publicidad		X	
Mensajes claros y llamativos		X	
Muestras		X	
Cupones		X	
Paquetes de producto		X	
Obsequios		X	
Artículos publicitarios		X	
Herramientas digitales	X		
Promociones en el punto de venta		X	

Orquideario Erlinda Aguilar de Torres

Tabla 28 Check list Orquideario

Producto	Si	No
----------	----	----

Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos	X	
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles	X	
Genera turismo		X	
Objetos físicos		X	
Servicios turísticos		X	
Actividades turísticas		X	
Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	X	
	Consumo	X	
	Separación	X	
Marca turística		X	
Precio			
Factores internos	Objetivo del marketing	X	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X
Factores externos	Oferta	X	
	Mercado y demanda	X	
	Competencia	X	
Plaza			
Punto de venta		X	
Canales de distribución	Información	X	
	Promoción	X	
	Contacto	X	
	Adaptación oferta – demanda	X	
	Financiación	X	
	Asunción de riesgos	X	
	Alianzas entre empresas	X	
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes	X	
	Mayoristas turísticas	X	
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X	
	Oficinas de turismo	X	
	Internet	X	
Promoción			
Público objetivo		X	
Medios de comunicación		X	
Publicidad		X	
Mensajes claros y llamativos		X	
Muestras		X	
Cupones		X	
Paquetes de producto		X	
Obsequios		X	
Artículos publicitarios		X	

Herramientas digitales	X
Promociones en el punto de venta	X

Cerro Pata Grande (La cruz)

Tabla 29 Check list Cerro Pata Grande

Producto		Si	No	
Accesibilidad		X		
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales			
	Elementos auditivos	X		
	Elementos olfativos	X		
	Elementos táctiles	X		
Genera turismo		X		
Objetos físicos		X		
Servicios turísticos		X		
Actividades turísticas		X		
Puede ser consumido o utilizado		X		
Satisface una necesidad		X		
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión		X	
	Consumo	X		
	Separación		X	
Marca turística		X		
Precio				
Factores internos	Objetivo del marketing		X	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X	
		Distribución	X	
		Promoción	X	
	Costes	Costes de producción	X	
		Distribución	X	
		Promoción	X	
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		X
	Factores externos	Oferta		X
Mercado y demanda			X	
Competencia			X	
Plaza				
Punto de venta			X	
Canales de distribución	Información		X	
	Promoción		X	
	Contacto		X	
	Adaptación oferta – demanda		X	
	Financiación		X	
	Asunción de riesgos		X	
	Alianzas entre empresas		X	

Intermediarios comerciales	Agencias de viajes	X
	Mayoristas turísticas	X
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X
	Oficinas de turismo	X
	Internet	X
Promoción		
Público objetivo		X
Medios de comunicación	X	
Publicidad		X
Mensajes claros y llamativos		X
Muestras		X
Cupones		X
Paquetes de producto		X
Obsequios		X
Artículos publicitarios		X
Herramientas digitales	X	
Promociones en el punto de venta		X

Mirador Virgen de la Merced

Tabla 30 Check list Mirador Virgen de la Merced

Producto		Si	No
Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos	X	
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles	X	
Genera turismo		X	
Objetos físicos		X	
Servicios turísticos			X
Actividades turísticas		X	
Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión		X
	Consumo	X	
	Separación		X
Marca turística			X
Precio			
Factores internos	Objetivo de mercado		X
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X

	Promoción	X	
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X
Factores externos	Oferta		X
	Mercado y demanda		X
	Competencia		X
Plaza			
Punto de venta			X
Canales de distribución	Información		X
	Promoción		X
	Contacto		X
	Adaptación oferta – demanda		X
	Financiación		X
	Asunción de riesgos		X
	Alianzas entre empresas		X
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes		X
	Mayoristas turísticas		X
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X	
	Oficinas de turismo	X	
	Internet	X	
Promoción			
Público objetivo			X
Medios de comunicación		X	
Publicidad			X
Mensajes claros y llamativos			X
Muestras			X
Cupones			X
Paquetes de producto			X
Obsequios			X
Artículos publicitarios			X
Herramientas digitales		X	
Promociones en el punto de venta			X

Casas Patrimoniales

Tabla 31 Check list Casas patrimoniales

Producto		Si	No
Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos	X	
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles		X
Genera turismo			X
Objetos físicos			X
Servicios turísticos		X	

Actividades turísticas		X	
Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	X	
	Consumo	X	
	Separación	X	
Marca turística		X	
Precio			
Factores internos	Objetivo de mercado	X	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X
	Factores externos	Oferta	X
Mercado y demanda		X	
Competencia		X	
Plaza			
Punto de venta		X	
Canales de distribución	Información	X	
	Promoción	X	
	Contacto	X	
	Adaptación oferta – demanda	X	
	Financiación	X	
	Asunción de riesgos	X	
	Alianzas entre empresas	X	
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes	X	
	Mayoristas turísticas	X	
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X	
	Oficinas de turismo	X	
	Internet	X	
Promoción			
Público objetivo		X	
Medios de comunicación		X	
Publicidad		X	
Mensajes claros y llamativos		X	
Muestras		X	
Cupones		X	
Paquetes de producto		X	
Obsequios		X	
Artículos publicitarios		X	
Herramientas digitales		X	

Promociones en el punto de venta		X
----------------------------------	--	---

Museo antropológico Prof. Rubén Torres

Tabla 32 Check list Museo antropológico

Producto		Si	No
Accesibilidad		X	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X	
	Elementos auditivos		X
	Elementos olfativos	X	
	Elementos táctiles	X	
Genera turismo			X
Objetos físicos		X	
Servicios turísticos		X	
Actividades turísticas		X	
Puede ser consumido o utilizado		X	
Satisface una necesidad		X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión		X
	Consumo	X	
	Separación		X
Marca turística		X	
Precio			
Factores internos	Objetivo de mercado		X
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Costes	Costes de producción	X
		Distribución	X
		Promoción	X
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	X
Factores externos	Oferta		X
	Mercado y demanda		X
	Competencia		X
Plaza			
Punto de venta			X
Canales de distribución	Información		X
	Promoción		X
	Contacto		X
	Adaptación oferta – demanda		X
	Financiación		X
	Asunción de riesgos		X
	Alianzas entre empresas		X
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes		X
	Mayoristas turísticas		X
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X	

	Oficinas de turismo	X
	Internet	X
Promoción		
Público objetivo		X
Medios de comunicación		X
Publicidad		X
Mensajes claros y llamativos		X
Muestras		X
Cupones		X
Paquetes de producto		X
Obsequios		X
Artículos publicitarios		X
Herramientas digitales		X
Promociones en el punto de venta		X

6.2.2 Evaluación de aplicación

Para definir el nivel de aplicación del marketing turístico en los productos turísticos y productos turísticos potenciales se tomó en cuenta las 4 p del marketing turístico siendo estas, producto, precio, plaza y promoción las mismas que conjuntamente equivalen un 100%

En la tabla 33, 34, 35 y 36 se evalúa la aplicación del marketing turístico de la Reserva ecológica de Buenaventura, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se divide entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos. Cabe recalcar que cada tabla representa una P del marketing turístico

Tabla 33 Nivel de aplicación marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%	X	
Genera turismo	2.5%			X	
objetos físicos	2.5%				X
Servicios turísticos	2.5%			X	
Actividades turísticas	2.5%			X	

Puede ser consumido o utilizado	2.5%			X
Satisface una necesidad	2.5%			X
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%	X
		Consumo	0.83%	X
		Separación	0.83%	X
Marca turística	2.5%			X
Total			22.5%	

Tabla 34 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
						Si	No
		Objetivo del marketing	3.13%			X	
Factores internos	12.5%	Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%	X	
				Distribución	1.04%	X	
				Promoción	1.04%	X	
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%	X	
				Distribución	1.04%	X	
				Promoción	1.04%	X	
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%	X	
Factores externos	12.5%	Oferta	4.17%			X	
		Mercado y Demanda	4.17%			X	
		Competencia	4.17%			X	
Total					25%		

Tabla 35 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Punto de venta	8.33%			X	
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%	X	
		Promoción	1.19%		X
		Contacto	1.19%	X	

		Adaptación oferta-demanda	1.19%	X
		Financiación	1.19%	X
		Asunción de riesgos	1.19%	X
		Alianzas entre empresas	1.19%	X
		Agencias de viajes	1.67%	X
		Mayoristas turísticas	1.67%	X
Intermediarios comerciales	8.33%	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X
		Oficina de Turismo	1.67%	X
		Internet	1.67%	X
Total			22.14%	

Tabla 36 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción

Variables	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%	X	
Mensajes llamativos y claros	2.27%	X	
Muestras	2.27%	X	
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%	X	
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%	X	
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%	X	
Total		18.18%	

En la tabla 37, 38, 39 y 40 se evalúa la aplicación del marketing turístico de las fiestas de cantonización, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con

dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 37 Nivel de aplicación marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%	X	
Genera turismo	2.5%			X	
objetos físicos	2.5%				X
Servicios turísticos	2.5%			X	
Actividades turísticas	2.5%			X	
Puede ser consumido o utilizado	2.5%			X	
Satisface una necesidad	2.5%			X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%		X
		Consumo	0.83%		X
		Separación	0.83%		X
Marca turística	2.5%			X	
Total			22.5%		

Tabla 38 Nivel de aplicación marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
						Si	No
		Objetivo del marketing	3.13%			X	
Factores internos	12.5%	Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%	X	
				Distribución	1.04%	X	
				Promoción	1.04%	X	
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%	X	
				Distribución	1.04%	X	
				Promoción	1.04%	X	

		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%	X
		Oferta	4.17%			X
Factores externos	12.5%	Mercado y Demanda	4.17%			X
		Competencia	4.17%			X
Total				25%		

Tabla 39 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Punto de venta	8.33%				X
		Información	1.19%	X	
		Promoción	1.19%	X	
		Contacto	1.19%		X
Canales de distribución	8.33%	Adaptación oferta-demanda	1.19%		X
		Financiación	1.19%	X	
		Asunción de riesgos	1.19%	X	
		Alianzas entre empresas	1.19%		X
		Agencias de viajes	1.67%		X
		Mayoristas turísticas	1.67%		X
Intermediarios comerciales	8.33%	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%		X
		Oficina de Turismo	1.67%	X	
		Internet	1.67%	X	
Total			18.10%		

Tabla 40 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción

Variables	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%	X	
Mensajes llamativos y claros	2.27%	X	

Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total	9.09%		

En la tabla 41, 42, 43 y 44 se evalúa la aplicación del marketing turístico del Orquideario Erlinda Aguilar de Torres, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 41 Nivel de aplicación del marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
	%		%	Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%	X	
Genera turismo	2.5%				X
objetos físicos	2.5%				X
Servicios turísticos	2.5%			X	
Actividades turísticas	2.5%			X	
Puede ser consumido o utilizado	2.5%			X	
Satisface una necesidad	2.5%			X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%		X
		Consumo	0.83%	X	
		Separación	0.83%		X
Marca turística	2.5%			X	

Total	18.3%
--------------	-------

Tabla 42 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
						Si	No
Factores internos	12.5%	Objetivo del marketing	3.13%				X
		Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%		X
		Factores externos	12.5%	Oferta	4.17%		X
				Mercado y Demanda	4.17%		X
Competencia	4.17%				X		
Total				0%			

Tabla 43 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Punto de venta	8.33%				X
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%		X
		Promoción	1.19%		X
		Contacto	1.19%		X
		Adaptación oferta - demanda	1.19%		X
		Financiación	1.19%		X
		Asunción de riesgos	1.19%		X
		Alianzas entre empresas	1.19%		X
Intermediarios comerciales	8.33%	Agencias de viajes	1.67%		X
		Mayoristas turísticas	1.67%		X

	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X
	Oficina de Turismo	1.67%	X
	Internet	1.67%	X
Total		5.00%	

Tabla 44 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción

Variables	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%		X
Mensajes llamativos y claros	2.27%		X
Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total			4.55%

En la tabla 45, 46, 47 y 48 se evalúa la aplicación del marketing turístico del Cerro Pata Grande, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 45 Nivel de aplicación del marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	

		Elementos táctiles	0.63%	X
Genera turismo	2.5%			X
objetos físicos	2.5%			X
Servicios turísticos	2.5%			X
Actividades turísticas	2.5%			X
Puede ser consumido o utilizado	2.5%			X
Satisface una necesidad	2.5%			X
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%	X
		Consumo	0.83%	X
		Separación	0.83%	X
Marca turística	2.5%			X
Total			23.3%	

Tabla 46 Nivel de aplicación del marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	25%	Cumplimiento	
						Si	No
		Objetivo del marketing	3.13%				X
		Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
Factores internos	12.5%	Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%		X
Factores externos	12.5%	Oferta	4.17%				X
		Mercado y Demanda	4.17%				X
		Competencia	4.17%				X
Total					0%		

Tabla 47 Nivel de aplicación del marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento
-----------	---	--------------	---	--------------

		Si	No	
Punto de venta	8.33%		X	
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%	X
		Promoción	1.19%	X
		Contacto	1.19%	X
		Adaptación oferta-demanda	1.19%	X
		Financiación	1.19%	X
		Asunción de riesgos	1.19%	X
		Alianzas entre empresas	1.19%	X
Intermediarios comerciales	8.33%	Agencias de viajes	1.67%	X
		Mayoristas turísticas	1.67%	X
		Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X
		Oficina de Turismo	1.67%	X
		Internet	1.67%	X
Total		5.00%		

Tabla 48 Nivel de aplicación del marketing turístico Promoción

Variables	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%		X
Mensajes llamativos y claros	2.27%		X
Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total		4.55%	

En la tabla 49, 50, 51 y 52 se evalúa la aplicación del marketing turístico del Mirador Virgen de la Merced, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 49 Nivel de aplicación marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
	%		%	Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%	X	
Genera turismo	2.5%			X	
objetos físicos	2.5%				X
Servicios turísticos	2.5%			X	
Actividades turísticas	2.5%			X	
Puede ser consumido o utilizado	2.5%			X	
Satisface una necesidad	2.5%			X	
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%		X
		Consumo	0.83%	X	
		Separación	0.83%		X
Marca turística	2.5%			X	
Total			20.8%		

Tabla 50 Nivel de aplicación marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
						Si	No
Factores internos	12.5%	Objetivo del marketing	3.13%				X
		Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X

			Promoción	1.04%	X	
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%	X
				Distribución	1.04%	X
				Promoción	1.04%	X
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%	X
Factores externos	12.5%		Oferta	4.17%	X	
			Mercado y Demanda	4.17%	X	
			Competencia	4.17%	X	
Total				0%		

Tabla 51 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Cumplimiento			
				Si	No		
Punto de venta	8.33%				X		
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%		X		
		Promoción	1.19%		X		
		Contacto	1.19%		X		
		Adaptación oferta-demanda	1.19%		X		
		Financiación	1.19%		X		
		Asunción de riesgos	1.19%		X		
Alianzas entre empresas			1.19%		X		
		Agencias de viajes	1.67%		X		
		Mayoristas turísticas	1.67%		X		
		Intermediarios comerciales	8.33%	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X	
				Oficina de Turismo	1.67%	X	
		Internet	1.67%	X			
Total			5.00%				

Tabla 52 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción

Variables	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X

Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%		X
Mensajes llamativos y claros	2.27%		X
Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total			4.55%

En la tabla 53, 54, 55 y 56 se evalúa la aplicación del marketing turístico de las Casas patrimoniales, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 53 Nivel de aplicación marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Culminación	
				Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	
Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%		X
Genera turismo	2.5%				X
objetos físicos	2.5%				X
Servicios turísticos	2.5%			X	
Actividades turísticas	2.5%				X
Puede ser consumido o utilizado	2.5%				X
Satisface una necesidad	2.5%				X

Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%	X
		Consumo	0.83%	X
		Separación	0.83%	X
Marca turística	2.5%			X
Total			9.4%	

Tabla 54 Nivel de aplicación marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	25%	Culminación	
						Si	No
		Objetivo del marketing	3.13%				X
Factores internos	12.5%	Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%		X
Factores externos	12.5%	Oferta	4.17%				X
		Mercado y Demanda	4.17%				X
		Competencia	4.17%				X
Total					0%		

Tabla 55 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Culminación	
				Si	No
Punto de venta	8.33%				X
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%		X
		Promoción	1.19%		X
		Contacto	1.19%		X
		Adaptación oferta-demanda	1.19%		X
		Financiación	1.19%		X
		Asunción de riesgos	1.19%		X
		Alianzas entre empresas			1.19%

			1.67%		X
		Agencias de viajes			
		Mayoristas turísticas	1.67%		X
Intermediarios comerciales	8.33%	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X	
		Oficina de Turismo	1.67%	X	
		Internet	1.67%	X	
Total			5.00%		

Tabla 56 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción

Variables	%	Culminación	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%		X
Mensajes llamativos y claros	2.27%		X
Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total			4.55%

En la tabla 57, 58, 59 y 60 se evalúa la aplicación del marketing turístico del Museo Prof. Rubén Torres, cada P tiene un equivalente del 25% mismo que se dividen entre sus variables, que a su vez se dividen en sus subvariables de ser el caso y poder definir si cumplen o no con dichas variables esto con el fin de obtener un porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplican en los mismos.

Tabla 57 Nivel de aplicación marketing turístico Producto

Variables	%	Subvariables	%	Culminación	
				Si	No
Accesibilidad	2.5%			X	

Entorno físico o ambiente	2.5%	Elementos visuales	0.63%	X	
		Elementos auditivos	0.63%	X	
		Elementos olfativos	0.63%	X	
		Elementos táctiles	0.63%	X	
Genera turismo	2.5%			X	
objetos físicos	2.5%		X		
Servicios turísticos	2.5%		X		
Actividades turísticas	2.5%		X		
Puede ser consumido o utilizado	2.5%		X		
Satisface una necesidad	2.5%		X		
Interacción del cliente con el sistema de prestación	2.5%	Unión	0.83%		X
		Consumo	0.83%	X	
		Separación	0.83%		X
Marca turística	2.5%		X		
Total			20.8%		

Tabla 58 Nivel de aplicación marketing turístico Precio

Variables	%	Subvariables	%	Subvariables	Culminación		
					25%	Si	No
		Objetivo del marketing	3.13%				X
Factores internos	12.5%	Estrategias del mix de marketing	3.13%	Diseño del producto	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Costes	3.13%	Costes de producción	1.04%		X
				Distribución	1.04%		X
				Promoción	1.04%		X
		Organización de la empresa	3.13%	Departamento de marketing o ventas	3.13%		
Factores externos	12.5%	Oferta	4.17%			X	
		Mercado y Demanda	4.17%			X	
		Competencia	4.17%			X	
Total				0%			

Tabla 59 Nivel de aplicación marketing turístico Plaza

Variables	%	Subvariables	%	Culminación	
				Si	No
Punto de venta	8.33%				X
Canales de distribución	8.33%	Información	1.19%		X
		Promoción	1.19%		X
		Contacto	1.19%		X
		Adaptación oferta-demanda	1.19%		X
		Financiación	1.19%		X
		Asunción de riesgos	1.19%		X
		Alianzas entre empresas	1.19%		X
Intermediarios comerciales	8.33%	Agencias de viajes	1.67%		X
		Mayoristas turísticas	1.67%		X
		Especialistas en viajes organizados y de incentivos	1.67%	X	
		Oficina de Turismo	1.67%	X	
		Internet	1.67%	X	
Total			5.00%		

Tabla 60 Nivel de aplicación marketing turístico Promoción

Variables	%	Culminación	
		Si	No
Público Objetivo	2.27%		X
Medios de comunicación	2.27%	X	
Publicidad	2.27%		X
Mensajes llamativos y claros	2.27%		X
Muestras	2.27%		X
Cupones	2.27%		X
Paquetes de producto	2.27%		X
Obsequios	2.27%		X
Artículos publicitarios	2.27%		X
Herramientas digitales	2.27%	X	
Promociones en el punto de venta	2.27%		X
Total		4.55%	

6.2.3 Nivel de aplicación

En la tabla 61 se presentó el nivel de aplicación del marketing turístico en porcentajes en cada producto turístico identificado y potenciales.

Tabla 61 Nivel de marketing turístico en porcentajes

Producto turístico	Nivel de aplicación %
Reserva ecológica Buenaventura	87.82%
Fiestas de cantonización	74.69%
Productos turísticos potenciales	Nivel de aplicación %
Orquidario Erlinda Aguilar de Torres	27.88%
Cerro pata grande “La cruz”	32.88%
Mirador Virgen de la Merced	30.38%
Casas Patrimoniales	18.92%
Museo Prof. Rubén Torres	30.38%

En base a la propuesto por Philip Kotler en el libro de las 4p del marketing mix se desarrolló un check list en el que se determinó parámetros para medir el nivel de aplicación del marketing turístico, tanto en productos turísticos como en productos turísticos potenciales, para lo que se obtuvo como resultado lo expuesto en la tabla N° 61 tomando en cuenta que entre las 4P tuvieron un valor del 100% es decir producto 25%, precio 25%, plaza 25% y promoción 25%.

Esto con el fin de obtener resultados exactos del marketing turísticos que se aplican en la ciudad de Piñas.

6.2.4 Análisis de FODA

Con la finalidad de medir el desempeño del marketing se realizó la matriz Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) en la tabla 62, en base al diagnóstico realizado tomando en consideración las 4p del marketing turístico, lo que posteriormente permitirá establecer la matriz FODA Estratégico.

Tabla 62 FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se aplica el marketing turístico en 2 productos turísticos identificados 2. Posee marca turística 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo por parte de la prefectura de la Provincia de “El Oro” en el ámbito turístico 2. Existe tecnología de apoyo al marketing turístico

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. Cuenta con atractivos turísticos naturales con ubicación preferencial en la ciudad como es el orquideario 4. Posee una diversidad de atractivos turísticos naturales, culturales 5. Diversidad en la oferta de servicios turísticos como alimentación, restauración, transporte y actividades turísticas 6. Posee productos y atractivos turísticos que se pueden promocionar por medios digitales 7. Apoyo de los administradores actuales del gad al desarrollo turístico 8. El gad cuenta con oficina de turismo 9. Existe las partidas presupuestarias para el turismo. 10. La Reserva Ecológica de Buenaventura cuenta con plaza y precio | <ol style="list-style-type: none"> 3. Ubicación estratégica lo que permite el fácil acceso y conecta a las ciudades de Portovelo y Zaruma 4. Cercanía al pueblo mágico Zaruma 5. Las normativas existentes dentro del turismo para el desarrollo de destino turístico 6. Demanda potencial prefiere visitar a ciudad en las fiestas de cantonización 7. Demanda potencial prefiere informarse sobre productos y atractivos a través de guías digitales 8. Demanda potencial considera la Reserva Ecológica de Buenaventura como producto turístico de mayor importancia a visitar |
|--|---|

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de guías turísticos por parte del GAD 2. Escasa promoción turística para los productos y atractivos turísticos de la ciudad 3. Atractivos turísticos no cuenta con señalética turística 4. Falta de infraestructura turística en los atractivos de la ciudad. 5. Inexistencia de puntos de venta y agencias de viajes que promocionen los atractivos turísticos de la ciudad 6. Poco posicionamiento de los productos y atractivos que tiene la ciudad en medios digitales 7. Poco apoyo del gad hacia temas de promoción turística 8. No cuenta con alianzas estratégicas en el ámbito turístico 9. No cuenta con un plan de marketing turísticos creado por parte del Gadm para sus productos o atractivos turísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos naturales afectan las condiciones físicas de productos y atractivos turísticos 2. Otros destinos se encuentran mejor posicionados 3. Desconocimiento de los turistas respecto a los productos turísticos y productos potenciales turísticos de la ciudad 4. Mejores fuentes de empleo en otros países. 5. Inestabilidad económica, política y social en el país 6. Demandantes potenciales no consideran adecuada la actual promoción turística de Piñas

6.2.5 FODA estratégico

Esto se lo realizó en la tabla 63 con el fin de tomar decisiones respecto al estado actual de la promoción, publicidad y oferta de la ciudad de Piñas.

Tabla 63 FODA ESTRATÉGICO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos		F1: Se aplica el Marketing turístico en dos productos turísticos identificados.	D1: Inexistencia de guías turísticos por parte del GAD
		F2: Posee marca turística	D2: Escasa promoción turística para los productos y atractivos turísticos de la ciudad
		F3: Cuenta con atractivos turísticos naturales con ubicación preferencial en la ciudad como es el orquideario	D3: Atractivos turísticos no cuenta con señalética turística
		F4: Posee una diversidad de atractivos turísticos naturales, culturales	D4: Falta de infraestructura turística en los atractivos de la ciudad
		F5: Diversidad en la oferta de servicios turísticos como alimentación, restauración, transporte y actividades turísticas	D5: Inexistencia de puntos de venta y agencias de viajes que promocionen los atractivos turísticos de la ciudad
		F6: Posee productos y atractivos turísticos que se pueden promocionar por medios digitales	D6: Poco posicionamiento de los productos y atractivos que tiene la ciudad en medios digitales
		F7: Apoyo de los administradores actuales del gad al desarrollo turístico	D7: Limitada importancia del gad hacia temas de promoción turística
		F8: El gad cuenta con oficina de turismo	D8: No cuenta con alianzas estratégicas en el ámbito turístico
		F9: Existe las partidas presupuestarias para el turismo.	D9: No cuenta con un plan de marketing turísticos creado por parte del Gadm para sus productos o atractivos turísticos
		F10: La Reserva Ecológica de Buenaventura cuenta con plaza y precio	
Factores Externos			
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1: Apoyo por parte de la prefectura de la Provincia de “El Oro” en el ámbito turístico	FO1: Implementar un plan promocional turístico para la ciudad considerando el marketing digital y su marca recientemente creada (F1, F2, F3, F4, F6, F9, F10, O2, O5, O6, O7, O8)	DO1: Formar profesionales locales para guianza turística. (D1, D7, O5)	
O2: Existe tecnología de apoyo al marketing turístico		DO2: Promocionar el potencial turístico de Piñas tomando en cuenta el avance de la tecnología (D2, D5, D6, D8, O2, O7)	
O3: Ubicación estratégica lo que permite el fácil acceso y conecta a las ciudades de Portovelo y Zaruma	FO2: Establecer convenios con gads de ciudades o cantones aledaños para fortalecer el turismo (F7, F8, F9, O3, O4)	DO3: Establecer alianzas estratégicas con la operadora turística Altaturis (D7, O3, O4)	
O4: Cercanía al pueblo mágico Zaruma		DO3: Mejorar la infraestructura de los atractivos turísticos (D4, D3, O1)	
O5: Las normativas existentes dentro del turismo para el desarrollo de destino turístico			
O6: Demanda potencial prefiere visitar a ciudad en las fiestas de cantonización			
O7: Demanda potencial prefiere informarse sobre			

productos y atractivos a través de guías digitales

O8: Demanda potencial considera la Reserva Ecológica de Buenaventura como producto turístico de mayor importancia a visitar

AMENZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Fenómenos naturales afectan las condiciones físicas de productos y atractivos turísticos</p> <p>A2: Mejor Posicionamiento de otros destinos</p> <p>A3: Desconocimiento de los turistas respecto a los productos turísticos y productos potenciales turísticos de la ciudad</p> <p>A4: Mejores fuentes de empleo en otros países</p> <p>A5: Inestabilidad económica, política y social en el país</p> <p>A6: Demandantes potenciales no consideran adecuada la actual promoción turística de Piñas</p>	<p>FA1: Generar proyectos turísticos que promocionen la ciudad y generen recursos económicos (F1, F4, F7, F9, A4, A5)</p> <p>FA2: Diseñar estrategias de promoción turística (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F9, A3, A6)</p>	<p>DA1: Elaborar planes de gestión que fortalezcan el turismo (D2, D4, D5 D6, D8, D9, A2, A3, A5)</p>

6.2.6 Estrategias para la aplicación

Para las estrategias del plan de desarrollo turístico en la ciudad de Piñas provincia de El Oro se realizó cuatro objetivos estratégicos basándose en las 4p del marketing turístico.

En la tabla 64 se presentó el diseño de productos turísticos como posible objetivo estratégico.

Tabla 64 Objetivo estratégico "Producto"

Objetivo estratégico	Diseñar productos turísticos para implementar en planes de marketing turístico	
Medio	Rutas turísticas	
	Nombre	"Belleza natural y cultural"
	Objetivo general	Diseñas rutas turísticas
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades turísticas para integrar productos turísticos y potenciales de la ciudad. • Generar fuentes de empleo • Mejorar ingresos económicos de la ciudad
Detalles		
Características	Visión de futuro	Dar a conocer el potencial turístico que posee la ciudad de Piñas
	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal • prefectura de El Oro
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Administración directa • Convenios con el Gad cantonal • Prefectura de El Oro
	Responsables	Oficina de turismo Piñas
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio previo de rutas turísticas en la ciudad • Identificación y selección de los productos turísticos y potenciales de la ciudad

En la tabla 65 se presentó como objetivo estratégico el evaluar costes de productos turísticos y potenciales mismos que determinarán si los precios establecidos a dichos productos son los adecuados.

Tabla 65 Objetivo estratégico "Precio"

Objetivo estratégico	Evaluar costes de productos turísticos y potenciales	
Medio	Factores externos e internos del precio	
	Nombre	"Evaluación de costes"
	Objetivo general	Establecer el valor adecuado de productos turísticos y potenciales
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar coste de publicidad y promoción • Determinar si el precio establecido es el apropiado.
Detalles		
Características	Visión de futuro	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir precios acordes al producto turístico y potencial
	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal • Prefectura de El Oro
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Administración directa • Convenios con el Gad cantonal • Prefectura de El Oro
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de turismo Piñas • Gobierno municipal
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de marketing • Estrategias del mix del marketing • Costes • Organización de la empresa • Oferta • Mercado y demanda • Competencia

En la tabla 66 se desarrolló como objetivo estratégico la creación de un punto de venta para ofertar y vender los productos turísticos y potenciales.

Tabla 66 Objetivo estratégico "Plaza"

Objetivo estratégico	Creación de un punto de venta	
Medio	Agencias de viajes	
	Nombre	"ViajaTour Piñas"
	Objetivo general	Crear una agencia de viajes en la unidad de turismo Piñas
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar productos turísticos a ofertar • Determinar la demanda turística • Establecer una plaza turística
Detalles		
Características	Visión de futuro	La unidad de turismo cuente con una agencia de viajes que le permita difundir y vender los productos turísticos y potenciales con los que cuenta
	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal • Prefectura de El Oro
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Administración directa • Convenios con el Gad cantonal • Prefectura de El Oro
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de turismo Piñas • Gobierno municipal
	Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño

En la tabla 67 se planteó como objetivo estratégico un plan de promoción y difusión turística utilizando medios digitales, internet, etc.

Tabla 67 Objetivo estratégico "Promoción"

Objetivo estratégico	Implementar un plan de promoción y difusión turístico de Piñas tomando en cuenta el avance de la tecnología	
Medio	Guía digital	
	Nombre	“Orquídea Andina”
	Objetivo general	Diseña y crear una guía digital
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un listado de los productos turísticos y potenciales con los que cuenta la ciudad de una forma más accesible y rápida • Generar una mayor afluencia de turistas en la ciudad
Detalles		
Características	Visión de futuro	Dar a conocer los productos turísticos y potenciales con los que cuenta la ciudad de Piñas
	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Gad Municipal • Prefectura de El Oro
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Administración directa • Convenios con el Gad cantonal • Prefectura de El Oro
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de turismo Piñas • Gobierno municipal
Estructura del diseño	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio y listado previo de las fichas Mintur • Identificación de los productos turísticos y potenciales, recursos naturales y culturales.

7. Discusión

Mediante el estudio del sitio, en lo que respecta al estudio del marketing turístico de la ciudad de Piñas se determinó que no cuenta con plan de marketing turístico para los productos, atractivos turísticos o en sí para el territorio de estudio ya que el mismo es necesario para el desarrollo local y turístico de la ciudad, lo que corrobora las necesidades planteadas por (Guamán, 2021) en su estudio y propuesta denominado “Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo” en el que plantea un plan de marketing turístico y por ello se permitió el fortalecimiento local y turístico a través de estrategias apropiadas a las necesidades del cantón

Con el primer objetivo se identificó la existencia de productos y atractivos turísticos mismos que para ser determinados así, debían cumplir con una combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales y culturales, así también como los servicios que estos prestan, las instalaciones y actividades turísticas. En la ciudad de Piñas se reconoció dos productos turísticos que cuentan con todos los servicios turísticos tales como alimentación y bebidas, alojamiento, guianza, transporte y actividades turísticas. lo que concuerda con (Boullon,1997) en la que hace referencia al producto turístico como una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores tales como transporte, hospeda, restaurante, diversión, los espectáculos, el deporte, y las empresas de viajes que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. Mientras que los siete atractivos turísticos que se identificaron cumplen con elementos materiales y/o inmateriales que tiene capacidad de provocar al turista su visita ya que según (Rivera, 2019) determina al atractivo turístico como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Para la descripción del marketing turístico se revisó la promoción que se les da tanto a productos turísticos como atractivos misma que se realizó a través de una revisión bibliográfica y se determinó que si existen promoción turística sin embargo es escasa lo que difiere a lo que estableció (Kotler 2011) que manifiesta que la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación persuasiva. Por ello la promoción es utilizada para dar a conocer al consumidor sus productos que ofertan por medio de la publicidad, para que sus artículos puedan ser vendidos y consumidos.

Seguidamente se realizaron entrevistas a los actores involucrados en el sector turístico tanto como encuestas a la zona o a posibles demandantes de la zona de influencia esto con el fin de poder definir el marketing turístico actual de la ciudad de Piñas que dio como resultado que la ciudad de Piñas no cuenta con herramientas digitales o marketing turístico digital, lo que difiere con lo manifestado por (Celi, 2019) que en su estudio y propuesta determina que el marketing turístico digital y herramientas digitales tienen como fin dar un reconocimiento de marca al territorio de estudio y permitirá que mucha gente la conozca a través de herramientas digitales como, painas web turística multilingüe, redes sociales y la creación de una guía impresa y digital.

Actualmente el marketing turístico de la ciudad de Piñas es escaso tanto para productos y atractivos turísticos como para la ciudad, esto debido a que para la promoción y publicidad de la misma está encargado el departamento de comunicación del Gadm de la ciudad de Piñas y en base a la entrevistas que se realizaron se puede decir que tampoco se hace uso de los medios digitales al 100% para apoyarse en la promoción turística por tanto actualmente no se genera un desarrollo turístico en la ciudad lo que difiera con (Carrasco, 2018) que hace referencia al marketing digital como estrategia para el turismo en la que menciona que la actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial asociado principalmente a factores tecnológicos, la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos, ajustes de precios y creación de productos más imaginativos y ajustados a las necesidades de los clientes que se presentan cada vez más exigentes.

En el segundo objetivo se realizó un chek list mediante el cual se tomaron parámetros basados en lo propuesto por Philip Kotler para identificar si en los productos turísticos identificados y productos turísticos potenciales cuentan con lo establecido en las 4p del marketing mix, se realizaron las tablas para medir el nivel de aplicación de marketing turístico en la ciudad de Piñas para lo que se obtuvo como resultado que en los tanto los productos turísticos identificados como los productos turísticos potenciales no cuentan con el 100% de las 4p lo que difiere con (Araceli, 2017) en el que hace mención al marketing mix que se utiliza para englobar los principales componentes producto, plaza, precio y promoción con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales.

Seguidamente se realizó un foda para determinar las fortaleza, debilidades internas y oportunidades, amenazas externas del territorio de estudio mismo que concuerda con (Guamán,

2021) en su estudio y propuesta denominado “Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo” en el que plantea la matriz FODA para conocer la realidad del turismo del cantón.

Consecutivamente se realizó el foda estratégico con el fin de obtener estrategias de aplicación en torno a las 4p del marketing mix lo que concuerda con (Arguello, 2018) en el que hace referencia a las 4p del marketing mix como el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretenden diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

8. Conclusiones

- Los dos productos turísticos que fueron identificados en la ciudad de Piñas denominados Reserva Ecológica de Buenaventura y la Fiestas de Cantonización no cumplen con todos los lineamientos que dispone la teoría de Philip Kotler en relación a las 4p del marketing turístico para ser considerado como producto turístico, ya que deberían regirse en base a una estructura técnica o teórica y no de manera empírica.
- La promoción que se da a la ciudad es escasa, exceptuando las fiestas de cantonización que es cuando se promociona los eventos que se darán, así mismo tanto en medios digitales como en medios físicos no existe una promoción constante debido al poco interés de parte del Gobierno autónomo descentralizado municipal, además de mantener desactualizadas las fichas de inventario de atractivos turístico MINTUR
- No existe una plaza o punto de venta en el que se puedan adquirir entradas para los productos turísticos o agencia de viajes en la que se pueda realizar la compra de un paquete turístico.
- Al no existir un punto de venta y productos turístico establecidos no se puede cobrar un precio por la entrada a los mismos sin embargo en la Reserva Ecológica de Buenaventura al ser privada se cobra una entrada en el día y también por pernoctación y en las fiestas de cantonización se cobra un precio por servicios turísticos dentro de la ciudad.

9. Recomendaciones

- Crear por parte del sector turístico productos o rutas turísticas para la ciudad, incluyendo a las parroquias rurales ayudará a mejorar la afluencia de personas en la ciudad, así como un apoyo o crecimiento económico. Además de actualizar las fichas de inventario de atractivos turístico MINTUR para ser utilizadas en propuestas de marketing turístico
- Se propone a la oficina de Turismo y al departamento de comunicación del Gobierno autónomo descentralizado municipal hacer el uso correcto de los medios digitales e implementar información de los productos y atractivos turísticos potenciales.
- Se recomienda al Gobierno autónomo descentralizado municipal la creación de un espacio o punto de venta físico o digital en la oficina de Turismo piñas o en sus medios digitales, para la venta de futuros paquetes turísticos en los que se integren los productos turísticos y potenciales.
- Se recomienda al Gobierno autónomo descentralizado municipal establecer productos turísticos y mejorar los productos turísticos potenciales para que se pueda generar un costo para el ingreso a los mismos.

10. Bibliografía

- Araceli. (04 de 04 de 2017). *Marketing*. Obtenido de Qué son laa 4p del marketing mix y para qué sirven: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Arguello, S. (07 de 2018). *Dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Benavides, J. R. (2017). *Universidad Estatal a distancia Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades* . Obtenido de Comercialización del producto turístico COPROTUR: <https://core.ac.uk/download/pdf/67707105.pdf>
- Boullon. (1997). *Marketing Turístico* .
- Carrasco, T. (2018). *Markeitng Digital como una estrategia para el turismo* . *EDdigital* , 14.
- Cecyte. (18 de 04 de 2018). Obtenido de <https://es.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>
- Celi, A. (2019). Plan de marketing turístico digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. *Ingeniero en Administración de empresas turísticas y Hoteleras*. Universidad Católica de Snatiago de Guayaquil, Guayaquil.
- CEPAL. (2000). *"DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31392/S00020088_es.pdf
- CEUPE. (2017). *Turismo* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos-calidad-y-precio.html?dt=1659403500708>
- Csalis, A. (2009). *Centro de Estudios para el Desarrollo local* . Obtenido de ¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve? : <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>
- Ecotec. (2018). *Introducción al turismo* . Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018F1_TUR162_01_101792.pdf
- Fuente, O. (19 de 04 de 2022). *IEBS*. Obtenido de marketing digital : <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- Galiana, P. (16 de 09 de 2020). *IEBS*. Obtenido de ¿Qué es el marketing turístico? : <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Guamán, N. (2021). PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. (*Tesis de Ingeniería*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- InterMark . (2017). *El Mercado turístico* . Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- InterMark. (2013). *Demanda Turística* . Obtenido de <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- InterMark. (2019). *Consultores en Turismo* . Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- IsoTools. (2018). Obtenido de Checklist: <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. España: Biblioteca Periodismo Turístico-Issuu.
- Lemanchi, N. Y. (2021). *Plan de marketing turístico* . Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15556/1/42T00640.pdf>
- Méndez, J. (2007). Comercialización del producto turístico COPROTUR. *UNED*, 8-27.
- Moreno, T. L.-B. (2017). *Revista Digital* . Obtenido de Plan de promoción turística: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#:~:text=L a%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Nicolau, J. (s.f). El producto turístico. *Universidad de Alicante*, 1-18.
- Quintana, V. M. (12 de 05 de 2017). *El turismo de naturaleza* . Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2204-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20\(necesario\)-4881-1-10-20171106.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2204-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(necesario)-4881-1-10-20171106.pdf)

- Sites . (2018). *Información turística Cultural* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/miprimersitioweb/vps/atractivos-culturales>
- Socatelli, M. (2019). *InterMark* . Obtenido de Consultores en Turismo : <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Terry, J. R. (20 de 05 de 2019). *terryconsultores* . Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2019/05/20/cultura-patrimonio-y-turismo-cultural/>
- Turismo. (2014). *Ley de turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- UNWTO. (2020). *Glosario de términos de turismo* . Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Las%20industrias%20tur%C3%ADsticas%20\(tambi%C3%A9n%20denominadas,en%20las%20RIET%202008%20\(p%C3%A1rrs.](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Las%20industrias%20tur%C3%ADsticas%20(tambi%C3%A9n%20denominadas,en%20las%20RIET%202008%20(p%C3%A1rrs.)
- UNWTO. (s.f.). *Desarrollo de productos* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>
- Vecino, N. R. (06 de 2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comodidades autónomas . *ADResearchESIC* , 31-32 .

11. Anexos

Anexo 1 Decreto de asignación de director de tesis



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 25 de octubre de 2022, a las 08h55. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

**ENA REGINA
PELAEZ SORIA**

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.26 15:43:53
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 25 de octubre de 2022, a las 09h00. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE PIÑAS PROVINCIA DE "EL ORO"**, de autoría del Sr./Srta. **JULIANA MISHEL HERRERA HERRERA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

**RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE**

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2022.10.26 14:26:35
-05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 25 de octubre de 2022, a las 09h05. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

ALEX
JAVIER
QUITO
RAMON

Firmado digitalmente por
ALEX JAVIER QUITO RAMON
Fecha: 2022.10.26 15:44:03
-05'00'

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

**ENA REGINA
PELAEZ
SORIA**

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.26 15:44:03
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:																	
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo									
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal									
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano													
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales)				2.11 Altura (msnm)									
2.12 Inmerso en Espacio Turístico				SI				NO				S/I					
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:																	
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS SI N S/I																	
O																	
3.1. Clima				3.2 Temperatura(°C)				3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)									
4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO SI N S/I																	
O																	
4.1 Tipo de Ingreso (U)				SI				N				S/I					
O																	
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continuar observaciones)				4.1.3 Pagado (Continuarsiguiente)				<input type="checkbox"/>					
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):				a. Desde \$				b. Hasta \$									
4.1.3.2 Forma de Pago (M):				a. Efectivo				b. Dinero				<input type="checkbox"/>					
				c. Tarjeta de Débito				Electrónico				<input type="checkbox"/>					
				e. Transferencia Bancaria				d. Tarjeta de Crédito				<input type="checkbox"/>					
				f. Cheque													
4.1.4 Horario:				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:									
4.1.5 Atención (U):				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados				<input type="checkbox"/>					
				b. Sólo días hábiles				d. Otro. Especifique:									
Observaciones:																	

4.2 Temporalidad (M)		SI		N	S/I
			O		
a. Alta (meses)	Especifique:				
b. Baja (meses)	Especifique:				
Observaciones:					
4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).		SI		N	S/I
			O		
a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas	c. Personal Calificado			
d. Sistema Braille	e. Otro	Especifique:			
Observaciones:					
5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO			NO	S	
			SI	/I	
5.1 Acceso (M)		SI		NO	S
					/I
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Buen	Regular	Malo
	b. Segundo Orden		Buen	Regular	Malo
	c. Tercer Orden		Buen	Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:			
	b. Lacustre	Describir:			
	c. Fluvial	Describir:			
5.1.3 Aéreo		Describir:			
Observaciones:					
5.2 Comunicación (M)		SI		NO	S
					/I
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija	. Móvil			c. Satelital
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica	. Cable			c. Satélite
	d. Redes inalámbricas	. LMDS			f. Telefonía Móvil
5.2.3 Radio Portátil (U)	SI				NO
Observaciones:					
5.3 Señalización (M)		SI		NO	S
					/I
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado (U)	Buen	Regular	Malo	
b. Señalética en el sitio		Buen	Regular	Malo	
Observaciones:					
5.4. Poblado Urbano Cercano más importante		SI		NO	S
					/I

5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:							
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:		Km		b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		horas/ minutos	
Observaciones:							
5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M) SI				NO		S	
						/I	
5.5.1 Tipo		5.5.2 Frecuencia					
		a. Diaria		b. Semanal		c. Mensual	
						d. Eventual	
a. Bus							
b. Busetas							
c. Automóvil							
d. 4x4							
e. Tren							
f. Barco							
g. Lancha / Canoa/ Bote							
h. Avión							
i. Avioneta							
j. Helicóptero		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
k. Otro		Esp					
Especifique:							
Observaciones:							
6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS		I		O		/I	
6.1 Planta Turística (M)		I		O		/I	
a. Alojamiento		Establecimientos registrados:		Habitaciones:		Lazas:	
b. Alimentos y Bebidas		Establecimientos registrados:		Mesas:		Lazas:	
c. Agencias de viaje/Operadoras		Establecimientos Registrados:					
d. Intermediación		Especifique:					
e. Transporte o movilización interno		Especifique:					
f. Guianza		Especifique:					
g. Otros		Especifique:					
Observaciones:							
6.2 Facilidades en el		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

entorno al atractivo (M)	I	O	/I				
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)	
				. Lat.	. Long.		
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información abierto						
	Punto de información cerrado						
	I-Tur						
	Centro de interpretación						
	Centro de facilitación turística						
	Centro de recepción - equipamiento o de visitantes						
b. De observación y vigilancia	Miradores						
	Torres de avistamiento de aves						
	Torres de observación de salvavidas						
c. De recorrido y descanso	Senderos						
	Estaciones de sombra y descanso						
	Áreas de Acampar						
	Puentes de acceso a senderos						
	Refugio de alta montaña						
	Muelle						
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación						
	Garitas de guardianía						
	Baterías sanitarias						
	Estacionamientos						
e. Otros	Especifique:						
Observaciones:							

(M)	6.3 Complementarios		I		O		/I			
	a. Casa de cambio			b. Alquiler y venta de equipo especializado			c. Venta de Artesanías y merchandising			
	f. Cajero automático	e. Taxis		. Otro		E	specifique:			
	a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas		c. Personal Calificado						
	d. Sistema Braille	e. Otro		Especifique:						
	Observaciones:									
5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO					SI		NO		S	
5.1 Acceso (M)					SI		NO		S	
	5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Buen	Regular	Malo				
		b. Segundo Orden		Buen	Regular	Malo				
		c. Tercer Orden		Buen	Regular	Malo				
	5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo		Describir:						
		b. Lacustre		Describir:						
		c. Fluvial		Describir:						
	5.1.3 Aéreo			Describir:						
	Observaciones:									
5.2 Comunicación (M)					SI		NO		S	
	5.2.1 Telefonía (M)		a. Fija					c. Satelital		
							. Móvil			
	5.2.2 Conexión a Internet (M)		a. Línea Telefónica inalámbricas				. Cable	c. Satélite		
			d. Redes					f. Telefonía Móvil		
							. LMDS			
	5.2.3 Radio Portátil (U)		SI					NO		
	Observaciones:									
5.3 Señalización (M)					SI		NO		S	
	a. Señalización de aproximación al sitio		Estado	Buen	Regular	Malo				
				b. Señalética en el sitio	Buen	Regular	Malo			
	Observaciones:									
5.4. Poblado Urbano Cercano más importante					SI		NO		S	
									/I	

5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:	
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:	Km b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano: horas/ minutos
Observaciones:	
5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/>	
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia
	a. Diaria <input type="checkbox"/> b. Semanal <input type="checkbox"/> c. Mensual <input type="checkbox"/> d. Eventual <input type="checkbox"/>
a. Bus	
b. Busetas	
c. Automóvil	
d. 4x4	
e. Tren	
f. Barco	
g. Lancha / Canoa/ Bote	
h. Avión	
i. Avioneta	

j. Helicóptero

k. Otro Esp

especifique:

Observaciones:

6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1 Planta Turística (M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:	Habitaciones:			luzes:		
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:	mesas:			luzes:		
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:						
d. Intermediación	Especifique:						
e. Transporte o movilización interno	Especifique:						
f. Guianza	Especifique:						
g. Otros	Especifique:						
Observaciones:							
6.2 Facilidades en el	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

entorno al atractivo (M)	I	O	/I				
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)	
				. Lat.	. Long.		
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información abierto						
	Punto de información cerrado						
	I-Tur						
	Centro de interpretación						
	Centro de facilitación turística						
	Centro de recepción - equipamiento o de visitantes						
b. De observación y vigilancia	Miradores						
	Torres de avistamiento de aves						
	Torres de observación de salvavidas						
c. De recorrido y descanso	Senderos						
	Estaciones de sombra y descanso						
	Áreas de Acampar						
	Puentes de acceso a senderos						
	Refugio de alta montaña						
	Muelle						
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación						
	Garitas de guardianía						
	Baterías sanitarias						
	Estacionamientos						
e. Otros	Especifique:						
Observaciones:							

(M)	6.3 Complementarios		I		O		/I		
	a. Casa de cambio			b. Alquiler y venta de equipo especializado			c. Venta de Artesanías y merchandising		
	f. Cajero automático	e. Taxis		. Otro		E	specifique:		
	a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas		c. Personal Calificado					
	d. Sistema Braille	e. Otro		Especifique:					
	Observaciones:								
5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO					NO		S		
SI							/I		
5.1 Acceso (M)					NO		S		
SI							/I		
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Buen		Regular		Malo		
	b. Segundo Orden		Buen		Regular		Malo		
	c. Tercer Orden		Buen		Regular		Malo		
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:							
	b. Lacustre	Describir:							
	c. Fluvial	Describir:							
5.1.3 Aéreo	Describir:								
Observaciones:									
5.2 Comunicación (M)					NO		S		
SI							/I		
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija						c. Satelital		
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica inalámbricas						c. Satélite		
5.2.3 Radio Portátil (U)	SI					NO			
Observaciones:									
5.3 Señalización (M)					NO		S		
SI							/I		
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado	Buen		Regular		Malo			
b. Señalética en el sitio		Buen		Regular		Malo			
Observaciones:									
5.4. Poblado Urbano Cercano más importante					NO		S		
SI							/I		

5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:	
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:	Km b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano: horas/ minutos
Observaciones:	
5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/>	
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia
	a. Diaria Semanal b. Mensual c. d. Eventual
a. Bus	
b. Busetas	
c. Automóvil	
d. 4x4	
e. Tren	
f. Barco	
g. Lancha / Canoa/ Bote	
h. Avión	
i. Avioneta	

j. Helicóptero

k. Otro Esp

especifique:

Observaciones:

6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS	I	O	/I			
6.1 Planta Turística (M)	I	O	/I			
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:	Habitaciones:	luzes:			
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:	mesas:	luzes:			
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:					
d. Intermediación	Especifique:					
e. Transporte o movilización interno	Especifique:					
f. Guianza	Especifique:					
g. Otros	Especifique:					
Observaciones:						
6.2 Facilidades en el	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

entorno al atractivo (M)	I	O	/I					
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)		
				. Lat.	. Long.			
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información abierto							
	Punto de información cerrado							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
	Centro de recepción - equipamiento o de visitantes							
b. De observación y vigilancia	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
	Torres de observación de salvavidas							
c. De recorrido y descanso	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de Acampar							
	Puentes de acceso a senderos							
	Refugio de alta montaña							
	Muelle							
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación							
	Garitas de guardianía							
	Baterías sanitarias							
	Estacionamientos							
e. Otros	Especifique:							
Observaciones:								

(M)	6.3 Complementarios	I		O		/I			
	a. Casa de cambio			b. Alquiler y venta de equipo especializado			c. Venta de Artesanías y merchandising		
	f. Cajero automático	e. Taxis		. Otro		E	specifique:		
10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)				SI		NO			S/I
10.1.1 En el Agua (M)				SI		NO			S/I
	a. Buceo			b. Kayak de mar / lacustre			c. Kayak de Río		
	d. Kite Surf			e. Rafting			f. Snorkel		
	g. Surf			h. Tubing			i. Regata		
	j. Paseo en Panga / Bote /Lancha			k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing /			l. Banana / Inflables Esquí		
	m. Pesca Deportiva			n. Otro			Especifique:		
Observaciones:									
10.1.2 En el Aire (M)				SI		NO			S/I
	a. Alas Delta			b. Canopy			c. Parapente		d. Otro Especifique:
Observaciones:									
10.1.3 En Superficie Terrestre (M)				SI		NO			S/I
	a. Montañismo			b. Escalada			c. Senderismo		
	d. Cicloturismo			e. Canyoning			f. Exploración de cuevas		
	g. Actividades Recreativas			h. Cabalgata			i. Caminata		
	j. Camping			k. Pícnic			l. Observación de flora y fauna		
	m. Fotografía			n. Otro			Especifique:		
Observaciones:									
10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)				SI		NO			S/I
10.2.1 Tangibles (M)				SI		NO			S/I
	a. Recorridos Guiados / Autoguiados			b. Exposiciones Permanentes, Temporales y			Temáticas muestras, obras, etc.,		c. Exhibición de piezas,
	d. Presentaciones o Representaciones en vivo			e. Muestras Audiovisuales			f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas		
	g. Fotografía			h. Información del lugar			i. Visita a Talleres		
	j. Otro			Especifique:					
Observaciones:									
10.2.2 Intangibles (M)				SI		NO			S/I
	10.2.2.1. Origen:			a. Ancestral			b. Histórico		c. Contemporáneo
	10.2.2.2. Symbolism						10.2.2.3. Fecha de celebración:		
	10.2.2.4. Periodicidad:			a. Anual			b. Ocasional		c. Otro

10.2.2.5. Portadores: a. Individuos		b. Colectivos		c. Instituciones	
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:		SI		NO	
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:					
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:		SI		NO <input type="checkbox"/>	
10.2.2.9. Nivel de Organización:		a. Bueno		b. Regular	
c. Malo					
Observaciones:					
11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO		SI		NO	
11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)		SI		NO	
				S/I	
a. Local		b. Regional		c. Nacional	
				d. Internacional	
Observaciones:					
11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)		S		N	
		I		O	
				/I	
a. Página WEB		URL:			
b. Red Social		Nombre:			
c. Revistas Especializadas		Nombre:			
d. Material POP		Nombre:			
e. Oficina de Información Turística		Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Especifique:			
g. Otro		Especifique:			
Observaciones:					
11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)		S		N	
		I		O	
				/I	
a. Nombre del atractivo		b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas	
				1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)
Observaciones:					
12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)		S		N	
		I		O	
				/I	
12.1 Afluencia (M)		12.2 Tipo (U)		12.3 Frecuencia (U)	
a. Local		a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	l. Baja
b. Nacional		a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	l. Baja

c. Extranjera	a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
Observaciones:					
13. RECURSO HUMANO					
I S O /I					
13.1. Personal especializado en turismo (U):					
SI o Especificque:					
13.2. Nivel de instrucción (U)					
Primaria Secundaria Nivel Tercer Nivel Cuarto tro Especificque:					
a. Inglés b. Alemán c. Francés d. Italiano e. Chino f. Otro					
Observaciones:					
14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO					
I S O /I					
15. ANEXOS					
I S NO S /I					
a. Archivo Fotográfico (dos)					
Fuente:					
c. Ubicación gráfica del Atractivo					

Fuente:

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A LA OFICINA DE TURISMO PIÑAS

Tema: “Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.”

Objetivo: Describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo se encuentra la promoción turística de la ciudad de Piñas?
 2. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer el turismo a la ciudad?
 3. ¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción de la ciudad de Piñas?
 4. ¿Actualmente cómo promociona la ciudad de Piñas, mediante que medios?
 5. ¿Considera que la ciudad de Piñas cuenta con productos turísticos? ¿cuáles?
 6. ¿Cuenta listado o Fichas de los atractivos de la ciudad de Piñas?
 7. ¿El GAD de Piñas tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?
 8. ¿La institución cuenta con un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?
 9. ¿Cuenta con un presupuesto para el desarrollo del marketing turístico la ciudad de Piñas?
 10. ¿Se recibe algún precio por la entrada a los atractivos de la ciudad?
 11. ¿Qué considera que debe mejorar la ciudad de Piñas para atraer mayor cantidad de turistas?
 12. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?
 13. ¿Bajo qué medios debería promocionarse la ciudad de Piñas?
 14. ¿Cuenta con una marca turística la ciudad?
-



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE TURISMO
ENTREVISTA A OPERADORA TURÍSTICA ALTATIRIS

Tema: “Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.”

Objetivo: Describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

PREGUNTAS

1. ¿Cuándo inicio sus actividades?
 2. ¿Actualmente cómo promociona la ciudad de Piñas, mediante que medios?
 3. ¿La promoción turística de la ciudad de Piñas es a nivel nacional o local?
 4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer el turismo a la ciudad?
 5. ¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción que le da a la ciudad como institución?
 6. ¿Considera que la ciudad de Piñas cuenta con productos turísticos? ¿cuáles?
 7. ¿Cuenta con listado o fichas de atractivos de la ciudad de Piñas?
 8. ¿La institución tiene alianzas estratégicas como empresa de turismo?
 9. ¿La institución cuenta con un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?
 10. ¿Qué considera que debe mejorar la ciudad de Piñas para atraer mayor cantidad de turistas?
 11. ¿Se recibe algún precio por la entrada a los atractivos de la ciudad?
 12. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un plan de marketing turístico para la ciudad de Piñas?
 13. ¿Bajo qué medios debería promocionarse la ciudad de Piñas?
 14. ¿Cuenta con una marca turística la ciudad?
-



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA

Tema: “Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.”

Objetivo: Describir el marketing turístico de la ciudad de Piñas provincia de El Oro.

“Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas, Provincia de El Oro.”

Correo

Edad

- 17-25
- 26-34
- 35-43
- 44-52
- 53 en adelante

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

En qué lugar reside:

- Piñas
- Portovelo
- Zaruma
- Santa Rosa
- Machala

Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Universidad

-
- Posgrado

¿Conoce el concepto del marketing turístico?

Sí No

¿Qué tipo de estrategias ha identificado que se usa para la difusión de la ciudad de

Piñas como destino turístico?

- Redes Sociales
- Dípticos
- Sitios web
- Trípticos
- Radios
- No lo promocionan
- Otros (Especifique)

¿Cómo califica la promoción de la ciudad de Piñas?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Insuficiente

¿Considera que los atractivos turísticos de la ciudad de Piñas están adaptados para recibir turistas?

Sí No

¿Qué tipo de atractivo turístico se oferta en Piñas?

- Cultural
- Natural

¿De los siguientes atractivos o recursos cuales considera usted que se promocionan?

- Cerro Pata grande (La cruz)
 - Reserva de buenaventura
 - Virgen de la merced
 - Museos
 - Casas patrimoniales
 - Fiestas de cantonización
 - Orquideario
-

¿Cuál cree que es el atractivo más importante que posee la ciudad de Piñas?

- Cerro Pata grande (La cruz)
- Reserva de buenaventura
- Virgen de la merced
- Museos
- Casas patrimoniales
- Orquideario

¿Mediante que medios le gustaría recibir información de este lugar?

Puede seleccionar mas de una.

- Redes Sociales
- Dípticos
- Sitios web
- Trípticos
- Radios
- No lo promocionan
- Otros (Especifique)

¿Del 1 al 5 cuánto calificaría la promoción turística de la ciudad de Piñas siendo 1 la calificación más baja y 5 la más baja?

¿Qué sugerencia daría para la ciudad de Piñas como destino turístico?

¿Qué servicios cree usted que deberían mejorarse para una experiencia superior al momento de visitar la ciudad de Piñas?

- Alojamiento
- Alimentación y bebidas
- Guianza
- Transporte
- Accesibilidad

¿Por qué medios considera que tendría mayor acogida la ciudad de Piñas?

- Marca turística Promoción en Ferias
- Guía digital Otro especifique
- Guía impresa

Tabla 68 Proyección de PEA en base al censo 2010

Cantón Piñas

- **Año 2010:** 10.547
- **Tasa de crecimiento:** 1.24%

n	Año	No. HABITANTES
	2010	10,547
1	2011	10,678
2	2012	10,810
3	2013	10,944
4	2014	11,080
5	2015	11,217
6	2016	11,356
7	2017	11,497
8	2018	11,640
9	2019	11,784
10	2020	11,930
11	2021	12,078
12	2022	12,228

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

Cantón Portovelo

- **Año 2010:** 5.150
- **Tasa de crecimiento:** 1.13%

n	Año	No. HABITANTES
	2010	5,150
1	2011	5,208
2	2012	5,267
3	2013	5,327
4	2014	5,387
5	2015	5,448
6	2016	5,509
7	2017	5,571
8	2018	5,634
9	2019	5,698
10	2020	5,762
11	2021	5,828
12	2022	5,893

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

Cantón Zaruma

- **Año 2010:** 9.827
- **Tasa de crecimiento:** 0.32%

n	Año	No. HABITANTES
	2010	9,827
1	2011	9,858
2	2012	9,890
3	2013	9,922
4	2014	9,953
5	2015	9,985
6	2016	10,017
7	2017	10,049
8	2018	10,081
9	2019	10,114
10	2020	10,146
11	2021	10,178
12	2022	10,211

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

Cantón Santa Rosa

- **Año 2010:** 28.781
- **Tasa de crecimiento:** 1.49%

n	Año	No. HABITANTES
	2010	28,781
1	2011	29,210
2	2012	29,645
3	2013	30,087
4	2014	30,535
5	2015	30,990
6	2016	31,452
7	2017	31,920
8	2018	32,396
9	2019	32,879
10	2020	33,369
11	2021	33,866
12	2022	34,370

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

Cantón Machala

- **Año 2010:** 108.577
- **Tasa de crecimiento:** 1.36%

n	Año	No. HABITANTES
	2010	108,577
1	2011	110,054
2	2012	111,550
3	2013	113,067
4	2014	114,605
5	2015	116,164
6	2016	117,744
7	2017	119,345
8	2018	120,968
9	2019	122,613
10	2020	124,281
11	2021	125,971
12	2022	127,684

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

Total, de PEA por cantones

Poblaciones de Referencia	PEA Censo 2010	PEA 2022
Cantón Piñas	10,547	12,228
Cantón Portovelo	5,150	5,893
Cantón Zaruma	9,827	10,211
Catón Santa Rosa	28,781	34,370
Cantón Machala	108,577	127,684
Total		190,386

Fuente: Resultados del VII censo del 2010-INEC

Elaboración: Propia

• Reserva Ecológica Buenaventura

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO**

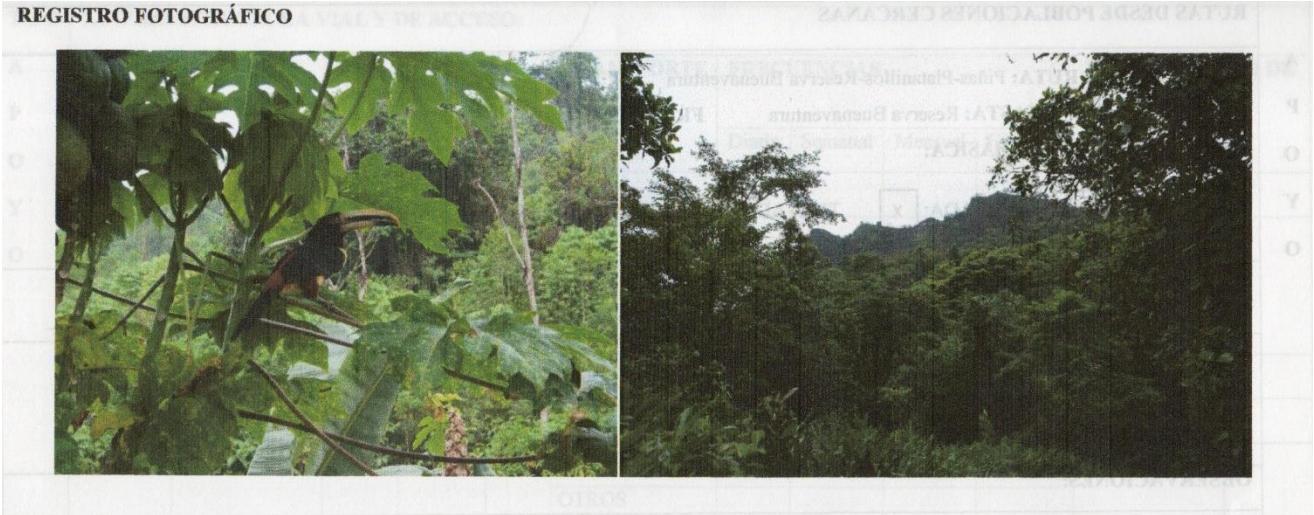
1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés F. Palacios	FICHA N°: 6
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Reserva Ecológica Buenaventura	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Sistema de Áreas Protegidas
	SUBTIPO: Reserva Ecológica
2. UBICACIÓN	COORDENADAS: X: 637077 Y: 9596411
PROVINCIA: El Oro	CANTÓN: Piñas
CALLE:	LOCALIDAD: Moromoro
	NÚMERO:
	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA (km.) 22 Aprox.
NOMBRE DEL POBLADO: Saracay	DISTANCIA (km.) 21 Aprox.
NOMBRE DEL POBLADO: Machala	DISTANCIA (km.) 45 Aprox.
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L O R E I N T R Í N S E C O	ALTURA (GPS): 530 TEMPERATURA: 10 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1200 milímetros cúbicos
	Ubicada a 8-15 Km al Oeste de la ciudad de Piñas, su elevación oscila entre los 550 a 1100 msnm. Actualmente la reserva alcanza las 2500 Ha. y el tamaño esperado es de 5000 Ha. Su bosque protege la más importante población del Perico de Orcés (<i>Pyrrhura orcesi</i>) 1980, con cerca de 70 parejas, y el Tapaculo de el Oro (<i>Scytalopus robbinsi</i>), con 30 parejas, ambos endémicos de esta región y en peligro de extinción. Buenaventura abarca una zona de transición entre los regímenes bioclimáticos húmedos subtropical y húmedo tropical, se encuentra influenciada por cuatro regiones de endemismo en el Ecuador, que son: tierras bajas de Chocó, tierras bajas Tumbesinas, ladera occidental de los Andes y tierras altas Sur Occidentales. Buenaventura tiene un de los lek más exitosos para la observación del exótico Pájaro Paraguas Longipéndulo (<i>Cephalopterus penduliger</i>). Posee también dos jardines espectaculares de colibríes a diferentes alturas, con 24 especies y más de 500 individuos; en la reserva se han registrado 300 especies de aves, 35 especies entre anfibios y reptiles; además posee un gran centro de endemismo en lo que respecta a orquídeas, también por un diverso número de especies de mamíferos y otros animales, que se encuentran dentro de esta área.

V A L O R E I N T R Í N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
	Lugar de gran importancia para la observación de avifauna.	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/>
	La reserva cuenta con diferentes senderos a diferentes altitudes destinados principalmente para la observación de aves, con su respectiva señalización.	CAUSAS: Ya que se trata de un área protegida.
	DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:	5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
	Para que su visita sea satisfactoria es mejor realizarla en grupos pequeños (5-8 personas) para evitar el ruido y con vestimenta adecuada para bosques lluviosos (Ropa impermeable y de colores no llamativos). También puede llevar equipos como binoculares, cámaras fotográficas, etc.	5.8 NOMBRE:
	Las horas recomendadas para la observación de una mayor cantidad de especies son las crepusculares (6-8 AM y 5-6 PM), así como en horas frescas (2-3 PM).	5.9 FECHA DE DECLARACIÓN:
	Además para preservar el lugar en mejores condiciones cada grupo de visitantes deberá llevar bolsas para la recolección de basura en caso de restos de alimentos u otros desperdicios.	5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/>
	No se permite el ingreso de mascotas, armas y la extracción de ninguna especie ya sea de flora o fauna del lugar.	Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>
		CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>
		EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>
		CAUSAS: Por la presencia de actividades que amplían cada vez las fronteras agrícolas.

TIPO 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	ASFALTO		X			BUS	X				DÍAS AL AÑO 365
	LASTRADO			X		AUTOMÓVIL				X	
	EMPEDRADO					4X4				X	
	SENDERO					TREN					
ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DÍAS AL MES:
						BOTE					CULTURALES
	FLUVIAL					CANOA					NATURALES
						OTROS					
AÉREO						AVIÓN					HORAS AL DÍA:
						AVIONETA					CULTURALES
						HELICÓPTERO					NATURALES
OBSERVACIONES: La reserva posee algunas vías de acceso pero la vía lastrada constituye el principal acceso.											

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS							
A	NOMBRE DE LA RUTA: Piñas-Platanillos-Reserva Buenaventura						
P	DESDE: Piñas HASTA: Reserva Buenaventura FRECUENCIA: DISTANCIA: 15 Km.						
O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:						
Y	9.1 AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: _____						
O	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTAD <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: _____						
	OBSERVACIONES:						
	ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS						
	<table border="0"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Quebrada del Achiral</td> <td>6 Km Aprox.</td> </tr> <tr> <td>Parroquia Moromoro</td> <td>15 Km Aprox.</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRES	DISTANCIAS	Quebrada del Achiral	6 Km Aprox.	Parroquia Moromoro	15 Km Aprox.
NOMBRES	DISTANCIAS						
Quebrada del Achiral	6 Km Aprox.						
Parroquia Moromoro	15 Km Aprox.						
	DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input checked="" type="checkbox"/> OTROS _____						
	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos _____ FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR						

REGISTRO FOTOGRÁFICO



- Cerro Pata Grande-La Cruz

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés F. Palacios	FICHA N°: 10
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Pata Grande - La Cruz	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Montañas
SUBTIPO: Cerro	
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 646259 Y: 9592800	
PROVINCIA: El Oro	LOCALIDAD: Piñas
CALLE:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA (km.) 7 Km Aprox.
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma	DISTANCIA (km.) 22 Km Aprox.
NOMBRE DEL POBLADO: Saracay	DISTANCIA (km.) 25 Km Aprox.
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L O R L I N T R Í A N S E C O	ALTURA (GPS): 1279 msnm TEMPERATURA: 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos
	El Cerro La Cruz domina la geografía de la ciudad ya que es visible desde cualquier punto de la cabecera cantonal y se ha convertido en un símbolo que identifica al cantón. Constituye un mirador que permite al visitante tener una vista panorámica de Piñas y sus alrededores; es muy especial la vista que se tiene en la noche. Además en sus faldas encontramos las 14 estaciones del calvario de Cristo dándole relevancia religiosa al atractivo.

VALOR EXTERIOR	<p>4. USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)</p> <p>Durante la Semana Santa es visitada para el rezo de las 14 estaciones y constituye una visita obligada para las personas que vienen a conocer el cantón por su valor paisajístico. En los últimos años se ha desarrollado el potencial que el lugar tiene para deportes de aventura como bicicleta de montaña, senderismo y downhill.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:</p> <p>A lo largo del camino que lleva a la cima del cerro encontramos las 14 estaciones que representan el Calvario de Cristo. Estas son visitadas durante todo el año, pero en especial durante la semana santa.</p> <p>Además destaca la fiesta que se realiza en honor a La Cruz el mes de mayo donde se realiza una misa campal y los piñasenses aprovechan para visitar el lugar y disfrutar del espacio natural.</p>	<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Descuido y mal uso de su espacio.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>5.8 NOMBRE:</p> <p>5.9 FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Los bosques que lo rodean se están perdiendo porque se convierten en potreros o en zonas pobladas.</p>
----------------	--	---

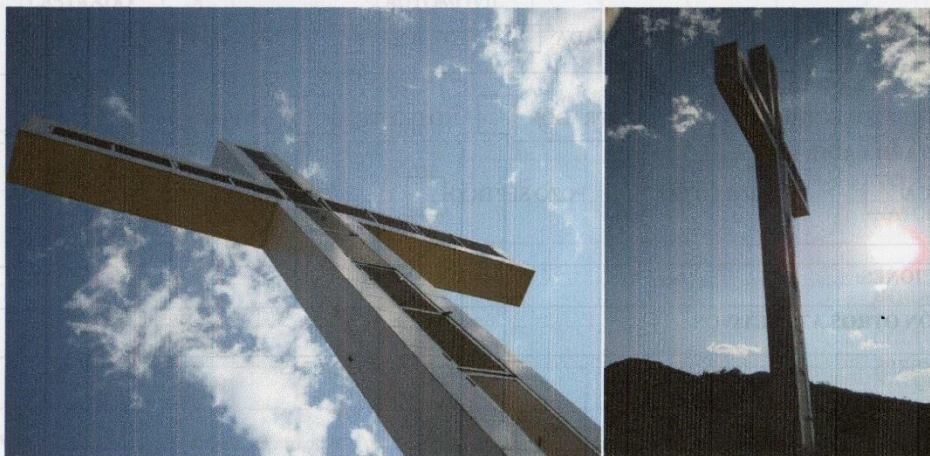
TIPO	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO				BUS					DÍAS AL AÑO 365
		LASTRADO	X			AUTOMÓVIL					
		EMPEDRADO				4X4					
		SENDERO				TREN					
A C U Á T I C O	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:
						BOTE					CULTURALES
		FLUVIAL				CANOA					NATURALES
A É R E O	AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA:
						AVIONETA					CULTURALES
						HELICÓPTERO					NATURALES

OBSERVACIONES: Se puede acceder al atractivo a pie o en carro particular ya que no existen frecuencias hacia el lugar.

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS											
A P O Y O	NOMBRE DE LA RUTA: Piñas-La Susaya-Monumento La Cruz										
	DESDE: Piñas HASTA: Monumento La Cruz FRECUENCIA: DISTANCIA: 7 Km. Aprox.										
O	NOMBRE DE LA RUTA: Piñas-Barrio San José-Monumento La Cruz										
	DESDE: Piñas HASTA: Monumento La Cruz FRECUENCIA: DISTANCIA: 2 Km. Aprox. A pie.										
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:											
9.1 AGUA:											
POTABLE: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>											
OTROS: _____											
9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTAD <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____											
9.3 ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/>											
OTROS: _____											
OBSERVACIONES:											
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Museo Antropológico Lic. Rubén Torres Álvarez</td> <td>7 Km</td> </tr> <tr> <td>Orquideario Municipal</td> <td>7 Km</td> </tr> <tr> <td>Reserva Buenaventura</td> <td>18 Km</td> </tr> <tr> <td>Cerro La Chuva</td> <td>8 Km</td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRES	DISTANCIAS	Museo Antropológico Lic. Rubén Torres Álvarez	7 Km	Orquideario Municipal	7 Km	Reserva Buenaventura	18 Km	Cerro La Chuva	8 Km
NOMBRES	DISTANCIAS										
Museo Antropológico Lic. Rubén Torres Álvarez	7 Km										
Orquideario Municipal	7 Km										
Reserva Buenaventura	18 Km										
Cerro La Chuva	8 Km										

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	

REGISTRO FOTOGRAFICO



- Mirador de la virgen de la Merced “La Piedra”

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés Palacios	FICHA N°: 11
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador de la Virgen de la Merced: "La Piedra"	
CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Montañas
SUBTIPO: Cerro	
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 647708 Y: 9593155	
PROVINCIA: El Oro	CANTÓN: Pinas LOCALIDAD: Sitio La Cruz
CALLE:	NÚMERO: TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Pinas	DISTANCIA (km.) 6 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma	DISTANCIA (km.) 15 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Saracay	DISTANCIA (km.) 30 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L O R L I N T R I N S E C O	ALTURA (GPS): 1290 msnm TEMPERATURA: 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos
	Ubicada al Norte de la ciudad de Piñas a 4 Km.(a pie) Aprox. Sitio de gran atractivo por ser un mirador de la ciudad y además por la oportunidad de realizar actividades de aventura como rapel y escalada. A este sitio se puede ingresar en auto o a pie, y durante su recorrido usted puede encontrarse con los trapiches, donde se procesa la caña de azúcar para obtener el guarapo, que es utilizado para la producción de panela y también por las destilerías donde se produce el licor típico de la zona denominada "Mallorca", actividad económica de algunos sectores aledaños a la ciudad. Continuando con su recorrido puede observar la gran diversidad de formas de vida (flora y fauna del sector).

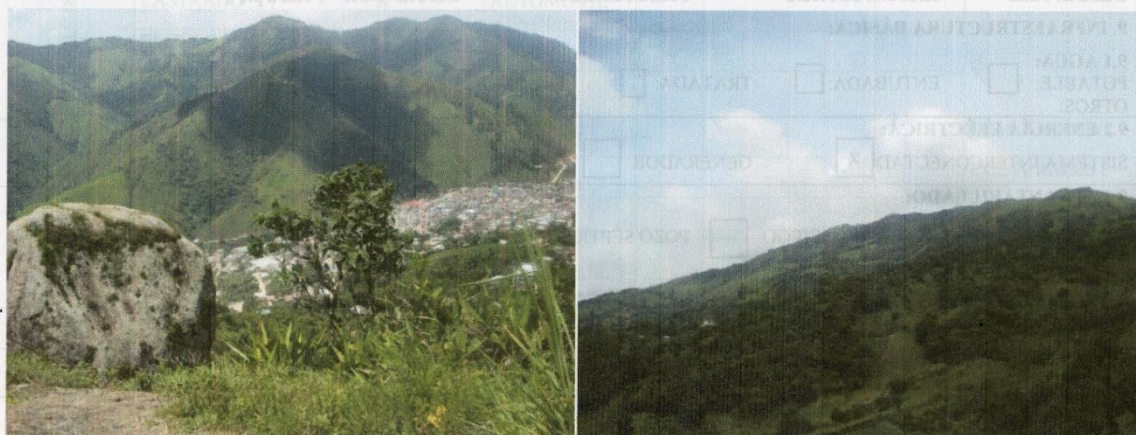
V A L O R F I S I C O	4. USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
	Constituye en mirador natural tradicional y en los últimos años tomo importancia religiosa por la presencia de la imagen de la patrona del cantón, la Virgen de la Merced.	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/>
	DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:	CAUSAS: A pesar de ser un sitio con buena visitación solo se ha visto afectado por actividades como la ganadería.
		5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		5.8 NOMBRE:
		5.9 FECHA DE DECLARACIÓN:
		5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/>
		Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/>
		CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>
		EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/>
		CAUSAS: Sus alrededores se encuentran amenazados por la ampliación de la actividad ganadera en la zona y en menor escala por la construcción de viviendas.

TIPO		7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO		
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
TERRESTRE	ASFALTO					BUS						DÍAS AL AÑO: 365	
	LASTRADO		X			AUTOMÓVIL							
	EMPEDRADO					4X4							
	SENDERO		X			TREN							
ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO						DÍAS AL MES:	
						BOTE						CULTURALES	
	FLUVIAL					CANOA						NATURALES	
						OTROS							
AÉREO						AVIÓN						HORAS AL DÍA:	
						AVIONETA						CULTURALES	
						HELICÓPTERO						NATURALES	
OBSERVACIONES: No existen frecuencias hacia el lugar, se debe alquilar una camioneta en el centro de Piñas o se puede llegar caminando por el sendero desde el barrio Lourdes.													

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS							
A P O Y O	NOMBRE DE LA RUTA: Piñas-San Roquito-San Jacinto-La Cruz-La Piedra DESDE: Piñas HASTA: La Piedra FRECUENCIA: DISTANCIA: 7 Km NOMBRE DE LA RUTA: Piñas-Lourdes-La Piedra DESDE: Piñas HASTA: La Piedra FRECUENCIA: DISTANCIA: 3 Km a pie						
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA: 9.1 AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: _____						
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTAD <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____						
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: _____						
	OBSERVACIONES:						
	ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>San Jacinto</td> <td>2 Km</td> </tr> <tr> <td>San Roquito</td> <td>3 Km</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRE	DISTANCIAS	San Jacinto	2 Km	San Roquito	3 Km
NOMBRE	DISTANCIAS						
San Jacinto	2 Km						
San Roquito	3 Km						

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
OTROS		FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	

REGISTRO FOTOGRAFICO



- Orquideario Erlinda Aguilar de Torres

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés Palacios	FICHA N°: 12
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Orquideario Municipal	
CATEGORÍA: Manifestaciones Cultural	TIPO: Realizaciones Técnicas y científicas
	SUBTIPO: Orquideario
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 646390 Y: 9593428	
PROVINCIA: El Oro	CANTÓN: Piñas
CALLE: Gonzales Suarez y Bolívar Madero	NÚMERO: LOCALIDAD: Piñas
	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma	DISTANCIA (km.) 15 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA (km.) 9 Km
NOMBRE DEL P OBLADO: Machala	DISTANCIA (km.) 65 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A L O R L I N T D Í A N S E C O	ALTURA (GPS): 1096 msnm TEMPERATURA: 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos
	Este jardín de orquídeas de 0.5 Hectáreas contiene la mayoría de variedades de orquídeas que se pueden encontrar en la región, 90 tipos de orquídeas aproximadamente entre las más emblemáticas está la Cattleya real, además de una variedad de bromelias y heliconias. El ingreso al orquideario es gratuito y la visita se la puede realizar de lunes a viernes durante la mañana y tarde. La época del año para la observación de las orquídeas en flor va de Septiembre a Noviembre; aunque la flor de las orquídeas pequeñas se la puede observar los primeros meses del año.

V A L O R E X T R I N S E C O	4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS) <p>Podemos encontrar la orquídea <i>Cartleya real</i>, flor símbolo del cantón, así como una muestra de los tipos de orquídeas que se dan en la zona.</p>	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) DESCRIPCIÓN DEL EVENTO: <p>En la actualidad el orquideario se encuentra en proceso de readecuación para que los visitantes puedan disfrutar del potencial en orquídeas con el que cuenta el cantón.</p> <p>Además las instalaciones cuentan con un laboratorio para reproducción de orquídeas ya que especies representativas del cantón están amenazadas y la iniciativa se dio para repoblar los diferentes pisos climáticos con las especies amenazadas.</p>	CAUSAS: El espacio no da las condiciones para tener una colección con un buen manejo. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) 5.8 NOMBRE: 5.9 FECHA DE DECLARACION: 5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/> 6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO: ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: El orquideario está ubicado dentro de la cabecera cantonal por esta razón los alrededores no van acorde al ambiente natural del lugar.

TIPO		7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:									
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	ASFALTO		X			BUS					DÍAS AL AÑO 365 días
	LASTRADO					AUTOMÓVIL					
	EMPEDRADO					4X4					
	SENDERO					TREN					
ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DÍAS AL MES:
						BOTE					CULTURALES
	FLUVIAL					CANOA					NATURALES
AÉREO						OTROS					
						AVIÓN					HORAS AL DÍA:
						AVIONETA					CULTURALES
						HELICÓPTERO					NATURALES
OBSERVACIONES: El orquideario se encuentra dentro del centro cantonal por lo cual se puede llegar caminando al lugar.											

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS						
A P O Y O	NOMBRE DE LA RUTA: DESDE:			HASTA:	FRECUENCIA:	DISTANCIA:
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:					
	9.1 AGUA:					
	POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/>					
	OTROS: _____					
9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA:						
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____						
9.3 ALCANTARILLADO:						
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/>						
OTROS: _____						
OBSERVACIONES:						
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES			DISTANCIAS			
La Cruz			8 Km			
La Piedra			8 Km			
Museo Antropológico Lcdo. Rubén Torres Álvarez			2 Km			
Reserva Buenaventura			10 Km			

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
OTROS			
FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR			
REGISTRO FOTOGRÁFICO			
			

- Fiestas de Cantonización

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés F. Palacios	FICHA N°: 14
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas de Cantonización	
CATEGORÍA: Manifestación Cultural	TIPO: Acontecimientos Programados
	SUBTIPO: Fiestas
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X: 646315 Y: 9593086	
PROVINCIA: El Oro	CANTON: Piñas LOCALIDAD: Cabecera Cantonal
CALLE:	NUMERO: TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma	DISTANCIA (km.) 15 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA (km.) 10 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Saracay	DISTANCIA (km.) 25 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<p>ALTURA (GPS): 1014 msnm TEMPERATURA: 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos</p> <p>El 8 de noviembre de 1940, Piñas alcanzó la categoría de cantón por lo cual esta fecha constituye un acontecimiento importante de festividades para la cabecera cantonal principalmente. Durante 20 días se celebra el aniversario de cantonización con eventos sociales, culturales, deportivos y recreativos. Esta fecha constituye una visita obligada para los piñasenses que han migrado y con los años estas personas las han ido promocionando, lo cual ha dado como resultado gran cantidad de visitantes de diferentes puntos del país. El aumento de los visitantes también se debe a que parte de las festividades coincide con los Feriados Nacionales del 2 y 3 de Noviembre, lo cual las coloca como opción de destino a nivel nacional.</p>	

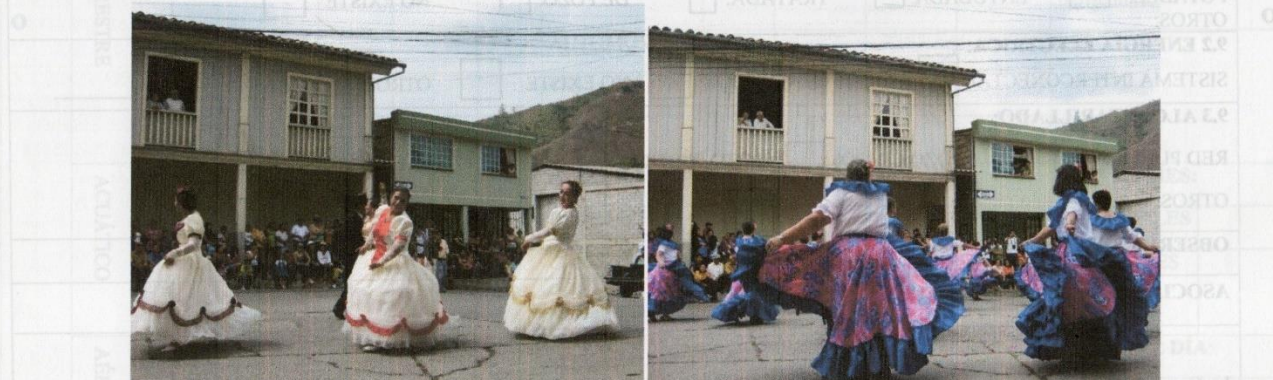
V A L O R I N T E R I O R D E S C R I P C I O N	<p>4. USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)</p> <p>Las festividades de cantonización constituyen la principal celebración del año.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Las instituciones públicas presididas por el Gobierno Municipal y la iniciativa privada cada año unen esfuerzos para realizar más y mejores eventos durante las 3 semanas aprox. que duran las festividades. Además las instituciones educativas se unen a la organización de las festividades por medio de eventos culturales como ferias, comparsas y concursos de oratoria, pintura, etc.</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:</p> <p>Las festividades comienzan oficialmente con el Pregón de Fiestas que se lo realiza normalmente a mediados de Octubre. Luego se realizan actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas siendo de mayor importancia las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desfile de Carros Alegóricos y Comparsas. - Elección de la Reina de Piñas y de las Parroquias. - Desfile Cívico Militar, Sesión Solemne y Bailes de la Confraternidad Piñasense el 8 de Noviembre. 	<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Se están perdiendo eventos y tradiciones que hacían características a las festividades.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>5.8 NOMBRE:</p> <p>5.9 FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO:</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Con los años ha mejorado la organización de las festividades.</p>
--	---	--

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
TIPO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO
			Buena	Regular	Mala		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS					DÍAS AL AÑO: Finales de Octubre e inicios de Noviembre.
		LASTRADO				AUTOMÓVIL					
		EMPEDRADO				4X4					
		SENDERO				TREN					
A C U Á T I C O	MARÍTIMO					BARCO					DÍAS AL MES:
						BOTE					CULTURALES
	FLUVIAL					CANOA					NATURALES
						OTROS					
A E R E O						AVIÓN					HORAS AL DÍA:
						AVIONETA					CULTURALES
						HELICÓPTERO					NATURALES
OBSERVACIONES:											

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS											
A	NOMBRE DE LA RUTA: Machala-Saracay-Piñas										
P	DESDE: Machala HASTA: Piñas FRECUENCIA: Turnos diarios DISTANCIA: 70 Km.										
O	durante todo el día.										
Y	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:										
O	9.1 AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: _____										
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____										
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: _____										
OBSERVACIONES:											
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Cruz</td> <td>8 Km. Aprox.</td> </tr> <tr> <td>Orquideario Municipal</td> <td>Cabecera Cantonal</td> </tr> <tr> <td>Museo Cesar Torres</td> <td>Cabecera Cantonal</td> </tr> <tr> <td>La Piedra</td> <td>8 Km. Aprox.</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRES	DISTANCIAS	La Cruz	8 Km. Aprox.	Orquideario Municipal	Cabecera Cantonal	Museo Cesar Torres	Cabecera Cantonal	La Piedra	8 Km. Aprox.
NOMBRES	DISTANCIAS										
La Cruz	8 Km. Aprox.										
Orquideario Municipal	Cabecera Cantonal										
Museo Cesar Torres	Cabecera Cantonal										
La Piedra	8 Km. Aprox.										

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos	
LOCAL <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	FIRMA SUPERVISOR EVALUADOR	
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>		
OTROS <input type="checkbox"/>			

REGISTRO FOTOGRAFICO



- Casas Patrimoniales

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES:		FICHA N°: 3- 002	
ENCUESTADOR: Andrés F. Palacios		FECHA: Noviembre 2016	
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero			
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Casas Patrimoniales		TIPO: Históricas	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		SUBTIPO: Arquitectura Civil	
2. UBICACIÓN		COORDENADAS: X:646315 Y: 9593086	
PROVINCIA: El Oro	CANTÓN: Piñas	LOCALIDAD: Piñas	
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma		DISTANCIA (km.) 15	
NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo		DISTANCIA (km.) 10	
NOMBRE DEL POBLADO: Machala		DISTANCIA (km.) 70	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
C A L O R L I N T R Í A N S E D C O	V	ALTURA (GPS): 1014 msnm	
	A	TEMPERATURA: 22°C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos
R	O	Es un conjunto de 14 casas patrimoniales aproximadamente que datan desde la década de 1940 hasta 1960. En las mismas se puede observar el tipo de construcción de la época: en madera las más antiguas y construcción mixta las de finales de la década del 50 e inicios del 60; con techos de teja, los característicos balcones y las ventanas con diseños típicos de las construcciones republicanas de la Costa. En lo que tiene que ver con la historia e importancia para la época de las construcciones, constituyeron en algunos casos viviendas de personas del cantón que se destacaron en lo político, cultural y económico; y en algunos casos funcionaron instituciones públicas y negocios privados entre los que vale destacar la "Casa Comercial Carrión" la cual generó gran movimiento comercial y adquirió importancia regional ya que abastecía a todo el sur del Ecuador, incluso llegando a tener una sucursal en Catacocha, Provincia de Loja.	
I	D	Cabe destacar la existencia de Construcciones antiguas en las zonas rurales las cuales igualmente se están perdiendo por la falsa visión de desarrollo que se tiene actualmente aunque se conservan más que en la cabecera cantonal. En estas construcciones se puede observar elementos de construcción vernáculos como el adobe o el bahareque.	

V A L O R E X T R I N S E C O	<p>4.USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)</p> <p>Este conjunto de casas patrimoniales constituyen la única huella arquitectónica que queda del Piñas antiguo.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>DESCRIPCIÓN DEL EVENTO:</p>	<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Pérdida de identidad que ha causado la casi desaparición de las construcciones civiles antiguas de la ciudad.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>5.8 NOMBRE:</p> <p>5.9 FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>5.10 CATEGORÍA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 100px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: El cantón ha carecido de planificación urbanística para la protección del patrimonio cultural material, lo cual provocó que se demolieran la mayor parte de casas patrimoniales.</p>
---	--	---

TIPO	7.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO	
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTO	X			BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO				4X4						
		SENDERO				TREN						
A P O Y O	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					DÍAS AL MES:	
						BOTE						CULTURALES
		FLUVIAL					CANOA					NATURALES
							OTROS					
A P O Y O	AEREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA:	
						AVIONETA						CULTURALES
							HELICÓPTERO					NATURALES

OBSERVACIONES: Las casas patrimoniales se encuentran dispersas en la Cabecera Cantonal, a las cuales se puede acceder caminando.

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS											
A P O Y O	NOMBRE DE LA RUTA: Machala-Saracay-Piñas										
	DESDE: Machala HASTA: Piñas FRECUENCIA: Turnos diarios DISTANCIA: 70 Km. durante todo el día.										
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:											
9.1 AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: _____											
9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____											
9.3 ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: _____											
OBSERVACIONES:											
ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Museo Antropológico Prof. Rubén Torres Álvarez</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>La Cruz</td> <td>8 Km. Aprox.</td> </tr> <tr> <td>La Piedra</td> <td>8 Km. Aprox.</td> </tr> <tr> <td>Reserva Buenaventura</td> <td>10 Km. Aprox.</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRES	DISTANCIAS	Museo Antropológico Prof. Rubén Torres Álvarez	-	La Cruz	8 Km. Aprox.	La Piedra	8 Km. Aprox.	Reserva Buenaventura	10 Km. Aprox.
NOMBRES	DISTANCIAS										
Museo Antropológico Prof. Rubén Torres Álvarez	-										
La Cruz	8 Km. Aprox.										
La Piedra	8 Km. Aprox.										
Reserva Buenaventura	10 Km. Aprox.										



- Museo Antropológico Prof. Rubén Torres

**REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES:	
ENCUESTADOR: Andrés F. Palacios	FICHA N°: 18
SUPERVISOR EVALUADOR: Gustavo Romero	FECHA: Noviembre 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Antropológico Prof. Rubén Torres Álvarez	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas
	SUBTIPO: Colecciones Particulares.
2. UBICACIÓN	
COORDENADAS: X:646315 Y: 9593086	
PROVINCIA: El Oro	CANTON: Piñas LOCALIDAD: Piñas
CALLE: Av. 8 de Noviembre	NUMERO: TRANSVERSAL: Calle Rubén Torres
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma	DISTANCIA (km.) 15
NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA (km.) 10
NOMBRE DEL POBLADO: Machala	DISTANCIA (km.) 70
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (GPS): 1007 msnm	TEMPERATURA: 22°C
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: 1313 milímetros cúbicos	
<p>La colección privada de la familia "Torres Aguilar", recolectada durante 40 años, constituye un sitio lleno de historia y cultura. En la misma se pueden apreciar fácilmente colecciones de numismática, arqueología, paleontología, filatélica, colecciones pictóricas, de arte natural, de minerales, fotografías y más variedades que enriquecen la intelectualidad de quienes visitan esta colección histórica-cultural que con seguridad ampliarán sus conocimientos. Todo esto acompañado de música ambiental especialmente escogida por el guía y propietario de la colección el Lic. Rubén Torres Aguilar. También existe una colección de reliquias donde observamos innumerables objetos y artículos que recrean la antigua historia de Piñas, el país y el mundo.</p>	

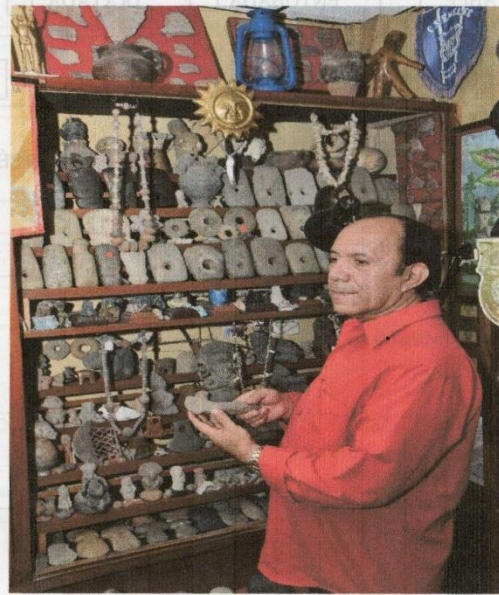
V A L O R A L I N T R Í D O E X T R Í N S E C O	4. USOS SIMBOLISMOS (SIMBOLISMOS)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
	<p>Constituye la única colección privada abierta al público con la que cuenta el cantón en la actualidad.</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>DESCRIPCION DEL EVENTO:</p> <p>Los elementos más importantes que posee la colección son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meteorito que data de hace 100 millones de años. - Estampillas y timbres. - Maderas petrificadas y otros elementos petrificados donde destacan un pie de humano, un huevo, un pez y flores. - Monedas antiguas, ediciones especiales y colecciones de todo el mundo. - Objetos antiguos como cámaras y reproductores musicales. - Colección de animales e insectos disecados. - Colecciones pictóricas y fotográficas. 	<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>5.8 NOMBRE:</p> <p>5.9 FECHA DE DECLARACION:</p> <p>5.10 CATEGORIA Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO:</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: El museo particular se encuentra dentro de la cabecera cantonal lo cual ha provocado que ya no existen huellas históricas en sus alrededores por la pérdida del patrimonio material.</p>

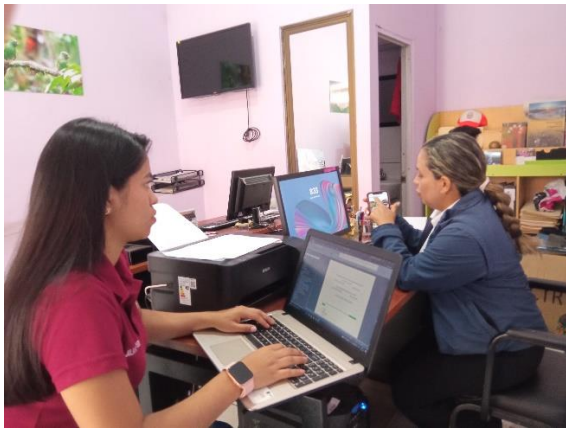
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:											
TIPO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO AL ATRACTIVO
			Bueno	Regular	Malo		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
TERRESTRE	ASFALTO		X			BUS					DÍAS AL AÑO 365
	LASTRADO					AUTOMÓVIL					
	EMPEDRADO					4X4					
	SENDERO					TREN					
ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					DÍAS AL MES:
						BOTE					CULTURALES
	FLUVIAL					CANOA					NATURALES
						OTROS					
AÉREO						AVIÓN					HORAS AL DÍA:
						AVIONETA					CULTURALES
						HELICÓPTERO					NATURALES

OBSERVACIONES: La colección se encuentra dentro del centro cantonal así que se puede llegar caminando al lugar.

RUTAS DESDE POBLACIONES CERCANAS									
A P O Y O	NOMBRE DE LA RUTA: Machala-Saracay-Piñas								
	DESDE: Machala HASTA: Piñas FRECUENCIA: Turnos diarios DISTANCIA: 90 Km. durante todo el día.								
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA:								
	9.1 AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS: _____								
	9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTAD <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____								
	9.3 ALCANTARILLADO: RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: _____								
	OBSERVACIONES:								
	ASOCIACIÓN OTROS ATRACTIVOS								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRES</th> <th>DISTANCIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La Cruz</td> <td>8 Km</td> </tr> <tr> <td>La Piedra</td> <td>8 Km</td> </tr> <tr> <td>Reserva Buenaventura</td> <td>18 Km</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRES	DISTANCIAS	La Cruz	8 Km	La Piedra	8 Km	Reserva Buenaventura	18 Km
	NOMBRES	DISTANCIAS							
La Cruz	8 Km								
La Piedra	8 Km								
Reserva Buenaventura	18 Km								

REGISTRO FOTOGRAFICO





Anexo 6 Entrevista a la Oficina de Turismo Piñas



Anexo 7 Entrevista a la Operadora Turística Altaturis

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guamizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Juliana Mishel Moreno Herrera** con cédula de identidad número **0751058173**, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en la ciudad de Piñas Provincia de El Oro”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



.....
Franco Guillermo Abrigo Guamizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808